

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI
INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ONLINE
(STUDI KASUS NASABAH BNI SYARIAH MEDAN)**

Oleh :

FADHILATUL FITRI
NIM : 92214043395

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : **Fadhilatul Fitri**
Nim : 92214040013
Tempat/tgl. Lahir : Medan, 4 Juni 1987
Pekerjaan : Mahasiswa Program Pascasarjana UIN-SU Medan
Alamat : Jln. Asrama Pondok Kelapa. Ampera 1, Medan
Helvetia

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ONLINE (STUDI KASUS NASABAH BNI SYARIAH MEDAN)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menja ditanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Mei 2016
Yang membuat pernyataan

Fadhilatul Fitri

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI INFORMASI,
KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI ONLINE
(STUDI KASUS NASABAH BNI SYARIAH MEDAN)**

Oleh:

Fadhilatul Fitri
Nim. 92214040013

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam
Program Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

Medan, Mei 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A.

Dr. Saparuddin, SE, Ak, M.Ag

PENGESAHAN

Tesis berjudul “**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ONLINE**” an.Fadhilatul Fitri, NIM 92214040013 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Pascasarjana UIN-SU Medan pada tanggal 8 Juni 2016.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 8 Juni 2016
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Program Pascasarjana UIN-SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Pangeran Harahap, M.A
NIP.19660907 199303 1 004

Dr. Sudirman Suparmin, Lc., M.A
NIP.19780701 200912 1 003

Anggota,

1. Dr. Pangeran Harahap, MA
NIP.19660907 199303 1 004

2. Dr. Sudirman Suparmin, Lc., M.A
NIP.19780701 200912 1 003

3. Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A
NIP.19580414198703 1 002

4. Dr. Saparuddin Siregar, SE, Ak, SAS, MA, CA
NIP.19630718 200112 1 001

Mengetahui,
Direktur PPs UIN-SU

Prof. Dr. Ramli Abdul Wahid, MA
NIP. 19541212 198803 1 003



**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI
INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ONLINE (STUDI
KASUS NASABAH BNI SYARIAH MEDAN)**

Nama : FADHILATUL FITRI

NIM : 92214040013

Pembimbing : 1. Prof Ahmad Qorib. M.A

2. Dr. Saparuddin Siregar, SE,Ak, SAS, M. Ag

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online pada PT. BNI Syariah Cabang Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online baik secara parsial maupun simultan. Kemudian untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap minat bertransaksi online serta untuk mengetahui elastisitas dari variabel bebas terhadap minat bertransaksi online.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner dengan sampel sebanyak 100 orang. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data pendukung berupa informasi yang diperoleh melalui karyawan BNI, publikasi di internet serta literature *text book* yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *software* SPSS versi 21. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda. Pada hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya penyimpangan asumsiklasik. Demikian halnya untuk keshahihan data, semua data ditemukan reliabel dan valid, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memnuhi syarat untuk digunakan model regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai probabilitas *p-value* $0,000 < 0,005$ yang berarti bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Melalui hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,693 atau 69,3% yang berarti bahwa variabel minat bertransaksi online dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebesar 69,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Dari hasil uji parsial diperoleh pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,745, 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,458. Kemudian variabel teknologi informasi memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai 6,024 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,007. Variabel ketiga yaitu kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai 3,042 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,003. Selanjutnya variabel mutu *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai 7,253 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dari hasil uji elastisitas disimpulkan bahwa variabel teknologi informasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat bertransaksi online yaitu sebesar 2,241. Sedangkan model yang dapat dibentuk dari hasil penelitian ini adalah: $MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$

ABSTRAKSI

FadhilatulFitri. 92214040013. The Effect of Customer Knowledge , Information Technology, Trust and Quality of E-Banking to Interest Online Transaction on PT. BNI Syariah Branch Medan.

This research raised the issue of the effect of customer knowledge, information technology, trust and quality of e-banking to interest online transactions on PT. BNI Syariah Branch Medan. This research aims to determine the effect of customer knowledge, information technology, trust and quality of e-banking on the interest of online transaction either partially or simultaneously. Then to find out where the independent variables that most affect the interest online transaction and to determine elasticity of the independent variables to interest of online transaction.

This research uses primary data that obtained from the questionnaire with a sample of 100 people. In addition of primary data, this study also used secondary data, supporting data such as information that obtained employees of BNI, publication on internet and literature textbooks that relevant and related to the issues discussed in this research. The data in this research using SPSS software program version 21. Testing the hypothesis with multiple linear regression analysis. In the classic assumption test results showed that there were no irregularities classical assumptions. Similarly to valid data, all the data are found reliable and valid, this indicates that the available data have fulfilled the requirements for use of multiple linear regression model.

Based on the test results showed that the probability of simultaneous p-value $0.000 < 0.005$, which means that the variable customer knowledge, information technology, trust and quality of e-banking is jointly affect the interest of transacting online. Through the test results obtained determination coefficient R^2 of 0.693, or 69.3%, which means that the variable interest in online transactions can be explained by the variable customer knowledge, information technology, trust and quality of e-banking amounted to 69.3%, while the remaining 31.7% is influenced by other factors beyond the variables of this research. Of the partial test results obtained knowledge of the customers do not have a significant effect on the interest in transacting online by $t_{count} < t_{table}$ 1,984 to 0,745 with significance level of 0.458. Then variable information technology has a positive influence and significant interest in online transactions with a value of $6.024 > 1.984$ with a significance level of 0.007. The third variable is the trust has positive and significant influence on the interest of online transactions with a value of $3.042 > 1.984$ with a significance level of 0.003.

Furthermore, the quality of e-banking variable positive and significant effect on the interest of online transactions with a value of $7.253 > 1.984$ with a significance level of 0.000.

From the test results concluded that the elasticity information technology variables are variables that most influence on the interest of online transactions is equal to 2.241. While the models can be formed from the results of this study are:

$$\text{MBO} = 2.689 + 0.112 + 2.241 \text{ PN TI} + 1.827 + 1.272 \text{ Kep ME}$$

الملخص

فضيلة الفطر 92214040013 تأثير ثقافة العملاء، وتكنولوجيا الإعلامية، والثقة، وجودة الإلكترونية المصرفية على رغبتهم للتعامل عبر الإنترنت لدى شركة بنك الدولة إندونيسيا (PT. BNI) الشريعة فرع ميدان.

هذه الدراسة تثير حول قضية تأثير ثقافة العملاء، وتكنولوجيا الإعلامية، والثقة، وجودة الإلكترونية المصرفية على رغبتهم للتعامل عبر الإنترنت لدى شركة بنك الدولة إندونيسيا (PT. BNI) الشريعة فرع ميدان. تهدف هذه الدراسة معرفة تأثير ، والثقة، وجودة الإلكترونية المصرفية على رغبتهم للتعامل عبر نتريت . متغير الأكبر تأثير عبر الإنترنت، فضلا معرفة مرونة المتغيرات الم عبر الإنترنت.

هذه الدراسة ستخدم البيانات الأولية التي تم الحصول عليها ما يصل إلى 100 . بالإضافة إلى البيانات الأولية، ت في هذه دعم في شكل المعلومات التي تم الحصول على شبكة الإنترنت، التي نوقشت في هذه الدراسة. البيانات في هذه الدراسة SPSS 21. ض بتحليل الانحدار المتعدد الخطي. فراض كلاسيكية لم يتم العثور الانجراف عليها جميع البيانات صالحة، وموثوقة، وهذا يدل على أن البيانات المتاحة قد است الانحدار المتعدد الخطي .

تشير إلى أن قيمة احتمالية $p\text{-value} 0,000 <$ 0,005 مما يعني أن وجود الإلكترونية المصرفية

جميعها

عامل عبر الإنترنت.

R2 0,693 رغبة العملاء للتعامل عبر الإنترنت قد أفسرناها متغيرات

، والثقة، وجودة الإللكترونية المصرفية 69,3 في

31,7 في : أفسرناها غير متغيرات هذه الدراسة.

لتأثير بارز للتعامل عبر

الإنترنت شيرا عليها قيمة t [0,984 0,745] t أهمية

0,458. ثم تكنولوجيا لها ير إيجابي وهام على رغبة العملاء للتعامل عبر

الإنترنت شيرا عليها قيمة t كبر t [1,984 6,024] كبر أهمية

0,007. المتغير الثقة لها تأثير إيجابي وهام على رغبة العملاء للتعامل عبر الإنترنت شيرا

t كبر t [1,984 3,042] كبر أهمية 0,003. التالي

متغير جودة الإللكترونية المصرفية لها تأثير إيجابي وهام على رغبة العملاء للتعامل عبر

الإنترنت مشيرا عليها قيمة t كبر t [1,984 7,253] كبر

الأهمية 0,000.

تأثير هي من أكبر المتغير

تغير على رغبة العملاء للتعامل عبر الإنترنت 2,241.

المعادلات كالاتي:

هذه الدراسة

$$MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$$

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah serta petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ONLINE (STUDI KASUS NASABAH BNI SYARIAH MEDAN)”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga syafaatnya kita peroleh di yaumul akhir kelak.

Teristimewa tesis ini dipersembahkan untuk ayahanda tercinta Dr. H. Thamrin Munthe, M.Hum. Ibunda tercinta Drs. Hj. Armaini Jannah Nasution, dan suami saya Bayu Ira Ayusman, Adm, Kom., yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moril serta do'a kepada penulis. Kak Maulida Rahma S.H.I., Adik Munawwaroh Fauza. S.Pd.I., Adik Masyrifah Zahro S.E.I., Adik Ahmad Muammar Khairi. M.Pd.I., dan turut serta membantu dalam proses penyelesaian tesis ini, serta teman-teman program studi Ekonomi Islam kelas eksekutif tahun 2014.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ramli Abdul Wahid M.A., Direktur Program Pascasarjana Universitas Agama Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Saparuddin, S.E., Ak., M.Ag., Ketua Program Studi Ekonomi Islam Program Pascasarjana Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, dan pembimbing II yang telah memberikan masukan, arahan dan bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Prof Ahmad Qorib. M.A., Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini mungkin masih jauh dari sempurna, maka untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat membuat tesis ini menjadi lebih baik. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kalangan akademis, para investor pasar modal maupun khalayak umum. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum, wr, wb

Medan, 31 Mei 2016

Penulis

Fadhilatul Fitri

NIM. 92214043395

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	A	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	a		Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal		Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad		Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad		De (dengan titik di bawah)
ط	Tha		Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za		Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Er
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	ammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fa hah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fa hah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

Kataba : كتب

Fa'ala : فعل

Kaifa : كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fa hah dan alif		a dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya		i dan garis di atas
اُ	Dammah dan waw		u dan garis di atas

Contoh:

Q la : قل

Ram : رمى

Q la : قيل

d. *Ta' marb tah*

Transliterasi untuk *ta marb tah* ada dua:

1) *Ta marb tah* hidup

Ta marb tah yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah* dan *ammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marb tah* mati

Ta marb tah yang mati atau mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marb tah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marb tah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

Rau ah al-atf l - rau atul atf l : روضة الاطفال

Al-Mad nah al-munawwarah : المدينة لمنورة

Tal ah : طلحة

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid* dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *Rabban* : رَبَّنَا
- *Nazzala* : نَزَّلَ
- *Al-birr* : الْبِرِّ
- *Al-hajj* :
- *Nu'ima* :

f. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Ka

ta sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: = ar-rajulu

= as-sayyidatu

= asy-syamsu

2) Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh: = al-qalamu

= al-badi'u

= al-jalaalu

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- Ta'khuz na : تأخذون

- An-nau' : النوء

- Syai'un : شيء

- Inna : ان

- Ummiru : امرت

- Akala : اكل

h. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- *Wa ma muhammadun illa ras l*
- *Inna awwala baitin wudi'a linnasi bi bakkata mubarkan*
- *Syahrin Ramadhan al-lazi unzila fihi al-Qur'an*
- *Wa laqad ra'ahu bil ufuq al-mubin*
- *Alhamdu lillahi rabbil-alamin*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- *Nasrun minallahi wa fathun qarib*
- *Lillahi al-amru jami'an*
- *Wallahu bi kulli syai'in 'alim*

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kafasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	x
TRANSLITRASI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xviii

BAB. I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teoritis	12
1. Perbankan Syariah	12
2. Pengertian Prilaku Konsumen	16
3. Teori Prilaku Konsumen.....	17
4. Pengetahuan Nasabah.....	18
5. Teknologi Informasi	20
6. Kepercayaan	25
7. <i>E-Banking</i>	29
8. Mutu Sistem E-Banking	32
9. Sejarah E-Banking.....	34
10. Minat Bertransaksi Ulang E-banking	35
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Pemikiran	44

D. Hipotesis	45
--------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	46
B. Populasi Dan sampel Penelitian	46
C. Data Penelitian.....	47
D. Defenisi Operasional	47
E. Instrumen Teknik Dan pengumpulan data.....	52
F. Analisis data	53
1. Uji Keshahihan Data	53
a. Uji Reabilitas	53
b. Uji validitas.....	54
2. Uji Aalisis Deskriptif	54
3. Uji Model Analisis.....	55
4. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas data.....	55
b. Uji Multikolineritas Data	56
c. Uji Heteroskedasitas	57
d. Uji Auto Korelasi.....	58
5. Uji Statistik	58
a. Uji Model R2	58
b. Uji Fatsial.....	58
c. Uji Simultan F-test.....	59
d. Uji A prior.....	59
e. Uji Elastisitas	59

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	60
1. Sejarah Perusahaan	60
2. Visi Dan Misi Bank BNI Syariah	63
3. Layanan.....	61

4. Struktur Organisasi Perusahaan	67
B. Gambaran Umum Responden	70
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2. Responden Berdasarkan Usia	71
3. Responden Berdasarkan pendidikan	71
4. Responden Berdasarkan Profesi	72
5. Responden Berdasarkan Keyakinan	72
C. Pembahasan	73
1. Uji Analisis Deskriptif	76
2. Uji Keshahihan Data	76
a. Uji Reliabilitas	81
b. Uji Validitas	82
3. Uji Analisis Deskriptif	88
4. Uji Model Analisis	89
a. Uji Asumsi Klasik	89
1) Uji Normalitas Data	89
2) Uji <i>Multikolinearisme</i>	92
3) Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	92
4) Uji <i>Autokorelasi</i>	93
b. Uji Statistik	95
1) Uji Model Analisis dengan Koefisien Determinasi R^2	95
2) Uji Parsial dengan T_{test}	96
3) Uji Simultan dengan F_{test}	98
4) Uji " <i>a priori</i> " Ekonomi	99
5) Uji Elastisitas	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	108
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Bank Umum Dan Bank Asing Yang memiliki E-Banking	24
2. Pembobotan Jawaban berdasarkan Skala Likert	50
3. kisi-kisi instrument penelitian	51
4. Deskripsi responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	70
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	71
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	71
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	72
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Keyakinan	72
9. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	77
10. <i>Reliability Statistics</i> Pengetahuan Nasabah	77
11. <i>Reliability statistics</i> Teknologi Informasi	78
12. <i>Reliability statistics</i> Kepercayaan	79
13. <i>Reliability statistics</i> Mutu <i>E-Banking</i>	79
14. <i>Reliability statistics</i> Minat Bertransaksi Online.....	80
15. <i>Item-total statistics</i> Pengetahuan Nasabah.....	81
16. <i>Item-total statistics</i> Teknologi Informasi	82
17. <i>Item-total statistics</i> Kepercayaan	84
18. <i>Item-total statistics</i> Mutu <i>E-Banking</i>	85
19. <i>Item-total statistics</i> Minat Bertransaksi Online	87
20. Out put Deskriptif Statistik	89
21. Collinearity Statistics	92
22. Uji Autokorelasi	94
23. <i>Durbin Watson</i>	95
24. <i>Model Summary</i>	96
25. Coefficients	97
26. Hasil uji parsial T_{test}	97

27. Anova	99
28. Elastisitas	107

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Minat PrilakuMempengaruhi Prilakunya.....	38
2. Kerangka Penelitian	44
3. Histogram.....	90
4. Normal P-Plot	91
5. Scatterplot	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing.¹ Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global.² Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru, diantaranya transaksi-transaksi

¹Esthi Dwityanti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*, Jurnal Bisnis Manajemen, Vol2, No. 14. 2010, hal. 4

²Supriyadi, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko Transaksi, Dan Fitur Layanan Pada Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking*, Jurnal Manajemen, Vol.1. No 5. 2013, hal. 6

bisnis makin banyak dilakukan secara *online*. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan berbagai macam transaksi keuangan. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Bank di Indonesia memasuki dunia maya yaitu *internet banking* yang merupakan salah satu produk dari *elektronik banking* atau *E-Banking*, yang merupakan bentuk layanan perbankan melalui media elektronik. *E-Banking* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet dan media elektronik.³

E-Banking mulai menjadi primadona di kalangan nasabah bank akhir-akhir ini. Kemudahan bertransaksi dengan fitur yang lengkap tanpa harus keluar rumah, merupakan kelebihan *E-Banking*. Gaya hidup modern masyarakat saat ini, membuat bank untuk berlomba-lomba meluncurkan produk-produk layanan *E-Banking*. Perkembangan teknologi informasi meliputi perkembangan infrastruktur TI, seperti perangkat keras, perangkat lunak, teknologi penyimpanan data, dan teknologi komunikasi, dengan adanya perkembangan, TI banyak memberikan kemudahan pada berbagai aspek bisnis. Hal ini disebabkan karena teknologi berperan sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis. Selain sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis, teknologi juga berperan terhadap pembuatan keputusan perseorangan. Penggunaan *E-Banking* bagi nasabah meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi. Proses transfer, penarikan, dan pembayaran transaksi yang

³ Ikhsan Toga Kharismawan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Penggunaan, Aksestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Interpening Terhadap Minat Bertransaksi Secara E-Banking*, Jurnal Ekonomi, Vol 2, No 2, 2007. Hal. 7

dilakukan melalui *E-Banking* akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi tersebut.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara *online* tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM.⁴

Electronic Banking (E-Banking) merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarannya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antarbank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya.⁵

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan

⁴ Widyarini, *Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya* (Surabaya: *Jurnal Majanajemen dan Akuntansi*, vol. 5No.1 April, 2005), h. 101

⁵ Kinanti, Firstly, *Analisis Determinasi Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior*. (Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2013)

efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisien, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing.

Di dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya.⁶

Tidak hanya untuk pebisnis, pelayanan *E-Banking* juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat biasa dalam hal ini perseorangan. Masyarakat sebagai nasabah bank menginginkan banyak kemudahan dalam pelayanan untuk kebutuhan sehari-hari. Contohnya seorang wanita pekerja ingin melakukan semua aktivitas rumah tangganya dengan cepat, seperti membayar listrik, air, telepon, transfer ke rekening lain dan kebutuhan lainnya yang berhubungan dengan transaksi yang berhubungan dengan perbankan. *E-Banking* merupakan salah satu pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh nasabah bank.

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menompang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi

⁶Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, *Aplikasi Model TAM Terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking di Kota Denpasar Bali*, Tesis Manajemen, 2013, hal. 38.

menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antara bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer. Teknologi Informatika dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri.

Kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting

bagi loyalitas.⁷ Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan. Keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan.

Mutu sistem *E-Banking* di definisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *E-Banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem *E-Banking* terutama selalu mengidentifikasikan sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu sistem *E-Banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronik banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.⁸ *Elektronik banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal : *handphone*, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan

⁷R.M. Kotter, *Men And Women Of The Cooperation*, di terjemahkan oleh Andana (Newyork : Basis Books, 1993), hal. 156.

⁸ Tampubolon dan Robert, *Risk Management, Manajemen Resiko*, (Jakarta : Elexmedia Kompetindo, 2004), hal. 145

oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *hand phone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.⁹

Electronic banking semakin mempermudah masyarakat dalam hal ini adalah nasabah bank untuk melakukan segala jenis transaksi yang berhubungan dengan perbankan. Namun demikian, masih banyak juga nasabah bank yang bersangkutan tidak memanfaatkan sarana *E-banking* ini. Beberapa hal yang menjadi alasannya adalah tidak terpahaminya penggunaan *E-banking* ini oleh nasabah selaku pengguna atau bisa jadi beberapa nasabah memang tidak mau menggunakan sarana ini karena dianggap kurang sahnya transaksi melalui *E-Banking* ini. Selain itu, faktor usia juga merupakan alasan penting mengapa *E-Banking* ini tidak dimanfaatkan oleh nasabah bank.

Nasabah bank di Indonesia masih banyak yang menggunakan *internet banking* hanya sekedar melihat saldo, oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan internet dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank benar-benar merasakan manfaat *internet banking* ini. Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu, tetapi yang penting bagi bank adalah memahami perilaku konsumen belajar tentang produk untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan mengadopsinya, karena fasilitas *internet banking* tergolong baru bagi masyarakat. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank, diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen, pada

⁹ Mukherjee, A., dan Nath, P., *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, International Journal of Bank Marketing, 2003, hal. 5-15.

akhirnya memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi perusahaan.

Pengetahuan nasabah mengenai penggunaan *E-Banking* dan produk-produk *E-Banking* juga akan sangat mempengaruhi nasabah dalam hal menggunakan *E-Banking*. Oleh karena itu pihak perbankan harus bekerja keras untuk memberitahukan kepada nasabah bagaimana penggunaan *E-Banking* dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri.

Bank Negara Indonesia Syariah, memiliki salah satu *platform* perbankan yang beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery channel* di beberapa tahun terakhir. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BNI Syariah. Sementara itu, BNI Syariah juga terus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Layanan *electronic banking* mencatat perkembangan yang signifikan pada tahun 2008, dengan total nilai transaksi melalui ATM. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BNI Syariah semakin canggih dalam menggunakan layanan *E-Banking*. Untuk mempertahankan jumlah nasabah yang menggunakan layanan ini, maka PT. BNI Syariah harus terus melakukan perkembangan-perkembangan produk *E-Banking* yang dapat mempermudah nasabahnya. Selain itu PT. BNI Syariah juga harus terus memberitahukan atau mensosialisasikan penggunaan *E-Banking* kepada nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang sudah lama. Kemudian, teknologi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah dalam hal penggunaan *E-Banking* harus semakin mempermudah nasabah dalam bertransaksi online.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Syariah Tbk harus memanfaatkan kepercayaan mutu *E-Banking* serta terus berupaya mengeliminir kelemahan-kelemahannya sehingga tidak dimanfaatkan oleh pesaing. Berdasarkan pemikiran ini, maka penulis akan mengadakan penelitian dengan judul: “*PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, TEKNOLOGI INFORMASI,*

KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ONLINE. (STUDI KASUS NASABAH BNI SYARIAH MEDAN)’’.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa secara umum untuk mengukur minat nasabah, variabel independen yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi online adalah Pengetahuan nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan, dan Mutu E-Banking yang diberikan kepada konsumen. Dalam kaitannya dengan minat nasabah, selain kedua faktor tersebut, masih ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi ulang secara online seperti kemudahan penggunaan, risiko persepsian, serta penawaran jenis produk-produk yang diberikan pihak Bank kepada nasabah selaku konsumen untuk memudahkan nasabah.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, dapat diketahui bahwa ruang lingkup penelitian ini relatif luas serta terdapat banyak pertanyaan dan masalah yang muncul dari uraian latar belakang masalah. Untuk itu penelitian ini hanya fokus pada minat nasabah bertransaksi ulang secara online sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Pengetahuan nasabah (X1), Teknologi Informasi (X2), Kepercayaan (X3), dan Mutu E-Banking (X4).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *E-Banking* terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan?

2. Bagaimana pengaruh secara parsial antara variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *E-Banking* terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan?
3. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *E-Banking* terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *E-Banking* terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat bertransaksi online pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Meningkatkan kemampuan dan menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *E-Banking* dalam melakukan transaksi online di bank syariah.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan minat bertransaksi ulang secara online, sehingga penggunaanya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin di capai

perusahaan dalam hubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *E-Banking*.

3. Dapat memberikan acuan untuk penelitian dalam teknologi informasi pada umumnya dan *electronic banking* khususnya pada dunia usaha perbankan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Perbankan Syariah

Perbankan sebagai lembaga intermediasi antara *surplus spending unit* dengan *deficit spending unit*, memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Upaya pengembangan perbankan nasional secara keseluruhan yang di dalamnya termasuk perbankan syariah, perlu dilakukan secara berkesinambungan, tujuannya agar perbankan syariah dapat meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi secara keseluruhan khususnya umat Islam. Sektor perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi yang menunjang perekonomian nasional. Oleh karena itu peranan perbankan nasional termasuk perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta penyediaan pelayanan jasa perbankan lainnya.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak hanya akibat konsekuensi dari Undang-Undang NO.10/1998 dan Undang-Undang No. 23/1999, tetapi juga merupakan bagian tak terpisahkan dari upaya penyehatan sistem perbankan yang terjadi di Indonesia sebagai akibat dari krisis moneter. Secara umum bank syariah bertujuan meningkatkan daya tahan perekonomian nasional. Undang-Undang Perbankan No 10 tahun 1998 merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang Perbankan No 7 tahun 1992 dimana UU perbankan No 10 tahun 1998 sudah mulai memperkenalkan *dual banking system*.

Undang-Undang perbankan ini kemudian disempurnakan lagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang semakin memperkuat konsistensi perbankan syariah di dunia perekonomian nasional. Krisis ekonomi yang terjadi sejak akhir 1997 menunjukkan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah relative bertahan di tengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang

tinggi. Kenyataan tersebut ditopang karakteristik operasi bank syariah yang melarang bunga, transaksi yang bersifat tidak transparan (*gharar*) dan spekulatif (*maysir*).

Pengembangan perbankan syariah dalam proses penyusunan kebijakan dilakukan atas dasar otoritas perbankan, perlu dipayungi sekumpulan paradigma kebijakan yang jelas karena ada keperluan suatu usaha dalam menjamin konsistensi peran dan tugas otoritas perbankan dalam pengembangan perbankan syariah. Strategi pengembangan perbankan syariah harus ditujukan untuk mengatasi persoalan-persoalan *demand side* dan *supply side*. Perbankan syariah dengan tetap menggunakan paradigma kebijakan yang mempunyai acuan hukum. Strategi tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa keberhasilan pertumbuhan industri perbankan syariah tergantung pada pengelolaan terhadap sisi permintaan dan sisi penawaran produk dan layanan jasa perbankan syariah secara optimal.

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem

perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Pada dasarnya, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dalam pembagian keuntungan, adapun ayat Alquran yang melandasi tentang pelaksanaan perbankan syariah adalah Qur'an Surah Al baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 الْمَسَّ ذَلِكَ بَأْتُهُمْ قَالُوا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ اللَّهُ الْبَاطِلُ
 الرِّبَا ۖ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ أَنْتَهُى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya"*¹⁰

Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan

¹⁰Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahan, (Bogor : Sabiq), hal. 47

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Sejalan dengan upaya restrukturisasi perbankan yang sedang dilaksanakan dewasa ini untuk membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan kebangkitan ekonomi nasional, maka salah satu upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan fungsi perbankan adalah pengembangan sistem perbankan syariah. Tujuan pengembangan sistem perbankan syariah adalah untuk memenuhi antara lain:

- a. Kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga. Dengan diterapkan system perbankan syariah yang berdampingan dengan unsur perbankan konvensional.
- b. Peluang pembiayaan bagi pengembangan usaha berdasarkan prinsip kemitraan. Dalam prinsip ini konsep yang diterapkan adalah hubungan kerja sama investasi yang harmonis (*mutual investor relationship*). Sementara dalam bank konvensional konsep yang diterapkan adalah hubungan debitur dan kreditur yang antagonis (*debtor to creditor relationship*).
- c. Kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan komparatif berupa peniadaan pembebanan bunga yang berkesinambungan (*perpetual interest effect*), membatasi kegiatan

spekulasi yang tidak produktif pembiayaan ditujukan kepada usaha-usaha yang lebih memperhatikan unsur moral.¹¹

Dalam perjalannya, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh perbankan dalam melakukan kegiatan operasionalnya, yaitu:

- a. Bekerja merupakan sumber pekerjaan dan asal kehidupan ekonomi.
- b. Adanya persamaan dalam risiko dan pendapatan, sebagai pengganti bunga yang hanya mementingkan pendapatan.
- c. Meluruskan konsep uang dalam kehidupan ekonomi, uang bukan merupakan *stock concept* yang dapat berkembang dengan sendirinya, namun uang bisa dimanfaatkan untuk mewujudkan kemaslahatan kehidupan masyarakat.
- d. Menghilangkan variabel bunga.¹²

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkomunikasi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Selanjutnya dikatakan bahwa bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih

¹¹ Azhari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah Pada Milenium Ketiga* (Medan: IAIN Press, 2002), h. 83.

¹² Abdul Sami' Al-Mihsri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, terj. Dimyauddin Djuwaini (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2006), h. 218.

keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

3. Teori Prilaku Konsumen

Konsumen memiliki barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.¹³

- a. Teori Ekonomi Mikro Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.
- b. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologi ini sangat kompleks dan menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk teori dalam psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu teori pembelajaran dan teori psikoanalisis.
- c. Teori Sosialis. Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku

¹³ Dharmmesta & Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 1997), hal 245

mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok.

- d. Teori Antropologis Seperti pada teori sosiologis, ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompok-kelompok yang lebih di utamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkupnya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub culture dan kelas-kelas sosial.

4. Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.¹⁴ Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Ada 3 jenis pengetahuan produk yaitu :¹⁵

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
- b. pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

¹⁴ Kotler, Phillip, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Menyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), h. 132

¹⁵ Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed. The Mc Graww-Hill Companies, Inc

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan di dunia bisnis. Menurut John C Mowen Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide.¹⁶

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁷ Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁸

- a. Pengenalan Masalah. Konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

¹⁶Mowen, John C. Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim, 2002, *Consumer Behavior*, 6ed. New Jersey, Pentice-Hall, Inc.

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Andi, 2003), h. 54

¹⁸*Ibid*

- b. Pencarian Informasi. Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.
- c. Evaluasi Alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Keputusan pembelian. Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

5. Teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information technology (IT)* adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel).

Menurut Oxford teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi dalam bentuk apapun termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar.¹⁹ Sedangkan menurut Alter teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu

¹⁹ Oxford, Allen & Hamilton, (1995), "*Booz- Allen's Worldwide Survey Revealed a Huge Perception Gap Between Japanese and American/European Banks Regarding Internet Banking.*"

atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data.²⁰

Martin mendefinisikan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Secara lebih umum, Lucas menyatakan bahwa teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik.²¹

TI adalah bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang yang termasuk tetapi tidak terbatas pada hal-hal seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi. Singkatnya, apa yang membuat data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari TI. TI menyediakan bisnis dengan empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis: proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi, menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas.

TI melakukan berbagai fungsi (TI Disiplin/Kompetensi) dari menginstal Aplikasi untuk merancang jaringan komputer dan Database informasi. Beberapa tugas yang TI lakukan mungkin termasuk manajemen data, jaringan, rekayasa perangkat keras komputer, database dan desain perangkat lunak, serta manajemen dan administrasi sistem secara keseluruhan. Teknologi informasi mulai menyebar lebih jauh dari konvensional komputer pribadi dan teknologi jaringan, dan lebih ke dalam integrasi teknologi lain seperti penggunaan ponsel, televisi, mobil, dan banyak lagi, yang meningkatkan permintaan untuk pekerjaan.

²⁰ Alter, Steven., 1992. *Information systems : A Management Perspective*. Benjamin/Cummings, California.

²¹ Lucas, H.C., Jr. *Information Technology and the Productivity Paradox: Assessing the Value of Investing in IT*. New York: Oxford University Press, 1999.h. 117

b. Ruang Lingkup Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Perangkat keras menyangkut peralatan-peralatan yang bersifat fisik, seperti memori, printer dan keyboard. Adapun perangkat lunak meliputi : instruksi-instruksi untuk mengatur perangkat keras agar bekerja sesuai dengan tujuan instruksi tersebut.²² Kemudian, Haag membagi teknologi informasi menjadi 6 kelompok antara lain:

- 1) Teknologi masukan (*input*). Segala perangkat yang digunakan untuk menangkat data/informasi dari sumber asalnya.
- 2) Teknologi keluaran (*output*). Supaya informasi dapat diterima oleh pemakai yang membutuhkan, informasi perlu disajikan dalam berbagai bentuk baik kertas dengan menggunakan printer maupun melalui media penyimpanan seperti hardisk, dsb.
- 3) Teknologi perangkat lunak (*software*). Untuk menciptakan informasi diperlukan perangkat lunak atau program. Program adalah sekumpulan instruksi yang digunakan untuk mengendalikan perangkat keras komputer.
- 4) Teknologi penyimpan (*storage*). Teknologi penyimpan menyangkut segala peralatan yang digunakan untuk menyimpan data.
- 5) Teknologi telekomunikasi (*telecommunication*). Teknologi telekomunikasi merupakan teknologi yang memungkinkan hubungan jarak jauh. Internet dan ATM merupakan contoh teknologi yang memanfaatkan teknologi telekomunikasi.
- 6) Teknologi pemroses (*process*). Mesin pemroses adalah bagian penting dalam teknologi informasi yang berfungsi untuk mengingat

²² Kadir, A, *Pengenalan sistem informasi* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 53

data/program berupa komponen memori dan mengeksekusi program berupa komponen CPU.²³

c. Peranan Teknologi Informasi

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi para bisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama.²⁴ Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia. Menurut Kadir, peranan teknologi informasi meliputi :

- 1) Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 2) Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
- 3) Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.²⁵

d. Fungsi Teknologi Informasi

Ada enam fungsi Teknologi Informasi antara lain sebagai berikut:

- (1) Menangkap (Capture)
- (2) Mengolah (Processing); Mengolah/memproses data masukan yang diterima untuk menjadi suatu informasi. Pengolahan atau pemrosesan

²³Haag, L. and S. Smey. 2000. *A Survey of Internet Use by Teachers in Three Urban Connecticut Schools*. School Lib. Media Quarterly 25.

²⁴O'Brian, David and Detmar Straub. 2005. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption *Journal of the association for information system, volume I, article 8, October 2005*, p. 76

²⁵Kadir, A, *Pengenalanh*, 60

dapat berupa pengubahan data ke bentuk lain (konversi), analisis kondisi (analisis), perhitungan (kalkulasi), penggabungan (sintetis), segala bentuk data dan informasi.

- (3) Menghasilkan (Generating); Menghasilkan atau mengorganisasi informasi dengan bentuk yang berguna. Contohnya laporan, grafik, tabel dan sebagainya.
- (4) Menyimpan (Store); Merekam atau menyimpan data dan informasi ke dalam suatu media untuk keperluan lainnya. Contohnya disket, hardisk, tape, compact disk dan sebagainya.
- (5) Mencari kembali (Retrival); Menelusuri mendapatkan kembali informasi atau menyalin (copy) data dan informasi yang telah tersimpan, contohnya supplier yang sudah lunas, dan sebagainya.
- (6) Transmisi (Transmission); Mengirim data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi yang lain dengan melalui jaringan komputer. Contohnya mengirimkan data penjualan ke user A ke user lainnya, dan sebagainya.

e. Tujuan Teknologi Informasi

Tujuan Teknologi Informasi adalah untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan. Jadi dapat dikatakan karena dibutuhkannya pemecahan masalah, membuka kreativitas dan efisiensi manusia dalam melakukan pekerjaan, menjadi penyebab atau acuan diciptakannya teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien.

Sekian pembahasan mengenai pengertian teknologi informasi, fungsi teknologi informasi dan tujuan teknologi informasi, semoga tulisan saya mengenai pengertian teknologi informasi, fungsi teknologi informasi dan tujuan teknologi informasi dapat bermanfaat.

f. Strategi Teknologi Informasi Menuju Keunggulan Kompetitif

Pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal dapat digunakan untuk membentuk strategi menuju keunggulan yang kompetitif (O'Brien, 2005) dengan cara:

- 1) Strategi biaya : meminimalisir biaya/memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok, dan meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri.
- 2) Strategi diferensiasi : mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing, sehingga pelanggan menggunakan produk/jasa karena adanya manfaat atau fitur yang unik.
- 3) Strategi inovasi : memperkenalkan produk/jasa yang unik, atau membuat perubahan dalam proses bisnis yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis.
- 4) Strategi pertumbuhan : mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran global, melakukan diversifikasi produk/jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk/jasa yang terkait.
- 5) Strategi aliansi : membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan dan lain-lain.²⁶

6. Kepercayaan

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut.

Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baru dan menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui peningkatan nilai dan kepercayaan terhadap nasabah prioritas. Nasabah prioritas ini walaupun jumlahnya

²⁶O'Brien, David and Detmar Straub. 2005. The Relative Importance...., p. 82

sedikit namun jumlah dana mereka yang tersimpan di bank cukup besar. Sehingga nasabah prioritas tersebut diberi pelayanan khusus untuk memberikan nilai tambah dibandingkan dengan nasabah biasa dan juga tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut terus dijaga agar nasabah prioritas ini tidak berpindah ke bank pesaing.

Walau berbagai usaha sudah dilakukan pihak bank namun kenyataannya masih terjadi *capability gap* antara harapan nasabah dan pelayanan yang diperoleh. Artinya pada sebagian bank, nasabah merasa bahwa tidak ada bedanya antara menjadi nasabah prioritas dengan nasabah biasa dan juga kenyataannya loyalitas nasabah kaya masih diragukan karena berdasarkan penelitian yang ada, nasabah bank di Indonesia sebenarnya sangat puas dengan pelayanan bank tetapi mereka tetap mau pindah ke bank lain jika ada penawaran yang lebih baik.

Semakin maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan *E-Banking* dalam melakukan transaksi secara online. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan terhadap bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya.

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut. *Trust* muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu. *Trust* terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas

konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk.

Menurut Lee, Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik.²⁷ Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Selanjutnya Ainur Rofiq menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.²⁸ Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat dalam penggunaan *internet banking*. Hal senada diungkapkan dalam penelitian Lee bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat selain itu juga diungkapkan bahwa pengguna awal cenderung mengandalkan kepercayaan dalam penggunaan suatu teknologi.

Individual-individual membentuk kepercayaan-kepercayaan mengenai teknologi-teknologi informasi selain dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, dan institusional dimana mereka berinteraksi. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan institusional.²⁹

Scoot dan Orlikowski mengidentifikasikan tiga cara bagaimana faktor institusional mempengaruhi kognisi dan perilaku individual, yaitu melalui

²⁷Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Application* 8, pp. 130-141.

²⁸ Ainur Rofiq. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia). Thesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

²⁹ Lewis, W., Agarwal, R., Sambamurthy, V. "Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers," *MIS Quarterly* (27:4), December 2003, pp.657-678.

proses signifikasi, legitimasi, dan dominasi.³⁰ Signifikasi yaitu berarti individu menggunakan informasi dari institusi untuk memahami bagaimana mereka seharusnya membentuk kepercayaan tentang teknologi baru yang dikenalkan di dalam organisasi. Legitimasi yaitu berupa berita-berita yang berasal dari manajemen puncak yang digunakan sebagai bentuk-bentuk normatif untuk meyakinkan seseorang tentang organisasional tentang kepercayaan dan tindakan. Dominasi adalah menunjukkan situasi dimana organisasi meregulasi kepercayaan individual.

Dari beberapa uraian di atas, bahwa variabel kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan untuk mempercayai akan keandalan dari produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yaitu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut.

Untuk merepresentasikan variabel kepercayaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel kepercayaan mengacu pada penelitian yaitu sistem kepercayaan dan sistem keamanan.³¹ Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi pada ketertarikan dalam bertransaksi secara *online*.

³⁰ Scoot, W.R. (1995). *Institutions dan Organizations* "Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA".

³¹ Reipita Sari. (2013). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Menurut Jia, Shen (undsted), ada beberapa indikator yang merupakan bagian dari *trust* yaitu : 1) keamanan bank; 2) sistem kerahasiaan bank; 3) jaminan dan kerahasiaan; dan 4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlina Widiastuti dengan semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi *trust* atau kepercayaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni yang menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi dari nasabah akan suatu produk.

7. *E-Banking*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *E-Banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif.³² *E-Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses *E-Banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer/PC, *laptop*, PDA, ATM atau telepon. Berikut adalah beberapa saluran *E-Banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia :

- a. *Internet Banking*, ini termasuk saluran teranyar *E-Banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Sms Banking* yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah

³²Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.(2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi kedua. Depdikbud.

kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau PDA.

- b. *SMS/m-Banking*, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu – Sim Tool Kit (STK) pada simcardnya.
- c. *Phone Banking*, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh Customer Service Operator/CSO. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

d. ATM, *Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *E-Banking* paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila kita mengenal ATM sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*. Layaklah bila ATM disebut sebagai mesin sejuta umat dan segala bisa, karena ragam fitur dan Kemudahan Penggunaannya.³³

Di balik kemudahan *E-Banking* tersimpan pula Risiko, untuk itu diperlukan pengaman yang baik. Untuk ATM, nasabah diberikan kartu ATM dan kode rahasia pribadi (PIN), sedangkan untuk *phone banking*, *internet banking* dan *sms banking* nasabah diberikan kode pengenal (*user id*) dan PIN.

Di Indonesia, *E-Banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank yang menyediakan layanan tersebut adalah BNI, BCA, Bank Mandiri, BII, dan sebagainya. Ini yang menyebabkan setiap bank memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan nasabah. Hubungan antara bank dengan nasabah merupakan hal penting, bukan hanya menyangkut peningkatan asset bank melainkan juga menyangkut kepuasan nasabah.

³³<http://www.bi.go.id/biweb>. di download tgl 12 Mei 2015

Berdasarkan uraian di atas, *E-Banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik dan saluran komunikasi internet. Nasabah tidak perlu berlama-lama mengantri di bank, cukup bermodalkan *handphone*, mesin ATM dan koneksi internet para nasabah dapat melakukan transaksi. Penyelenggaraan *E-Banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman murah dan tersedia di setiap saat dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, *laptop/ note book*, PDA, mesin ATM yang disediakan oleh bank-bank atau yang lainnya.

8. Mutu Sistem *E-Banking*

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁴ Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan yang diberikan untuk nasabah dan akses dari penggunaan *E-Banking* itu lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam memperlari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibanding dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi.

Mutu sistem *E-Banking* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *E-Banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Sistem *E-Banking* menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Sistem yang baik adalah sistem yang dapat

³⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta :Indeks, 2007), hal. 197

memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah BNI Syariah Cabang Medan merasa bahwa *E-Banking* itu adalah fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimana pun. Seperti melakukan pembayaran atau mentransfer uang, apabila kita membayar melalui kantor cabang, maka nasabah akan, mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Jika menggunakan *E-Banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web *E-Banking* (dapat dilakukan dengan PDA, laptop, PC, maupun SMS banking) kapanpun dimanapun nasabah itu berada.

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

- a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari;
- b. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna;
- c. Ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI;
- d. TI sangat mudah untuk dioperasikan.³⁵

Dalam internet banking, bila jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah oleh para nasabahnya, maka sistem tersebut dapat dipersepsikan memberikan manfaat bagi nasabah. Mutu sistem *E-Banking* dalam kesuksesan *E-Banking* yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berada pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *E-Banking*. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mempermudah nasabah untuk melakukan layanan *E-Banking*.

³⁵ Davis, Fred D, “ *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”, (MIS Quartely, 1986),h. 319.

Dengan adanya inovasi produk tambahan pada webside *E-Banking* dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Bank BNI Syariah cabang Medan merupakan bank terbesar juga berusaha keras untuk menciptakan nilai tambah kepada masyarakat (nasabah) dengan membuat layanan online 24 jam perhari non stop untuk nasabah setianya. Layanan tersebut antara lain mesin ATM, SMS Banking, Internet Banking, Phone Banking dan Call Service. Dengan adanya program tersebut nasabah dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

9. Sejarah E-Banking

Layanan perbankan online pertama di Amerika Serikat diperkenalkan pada bulan Oktober 1994. Layanan ini dikembangkan oleh Stanford Federal Credit Union, yang merupakan lembaga keuangan pertama yang menawarkan layanan internet banking online untuk semua anggotanya. Layanan perbankan online menjadi lebih umum karena sistem dikembangkan dengan baik. Meskipun ada pro dan kontra dari “teknologi kas elektronik”, hal ini telah menjadi sebuah revolusi yang meningkatkan sektor perbankan.

Tahun 2000, implementasi *E-Banking* dan *mobile banking* mulai dilakukan oleh beberapa Bank di Indonesia. Bank di Indonesia mulai memasuki dunia maya. Adapun bank umum dan bank swasta asing yang diketahui memiliki fasilitas *E-Banking* termasuk *internet banking* diantaranya terlihat pada tabel 1.

Tabel 1.

Bank Umum dan Bank Asing yang memiliki *e-banking*

No.	Nama Bank	Fasilitas <i>e-banking</i>
1.	PT. Bank Mandiri Tbk	ATM, SMS Banking, Call Mandiri, Internet Banking
2.	PT. BRI (Persero) Tbk	ATM, Phone Banking, Internet

		Banking
3.	PT. Bank Central Asia Tbk	ATM, BCA by Phone, Klik BCA, m-BCA
4.	PT. BNI tbk	ATM, BNI Phone Plus, Internet Banking
5.	PT. Bank CIMB Niaga Tbk	ATM, Niaga Access, Niaga Ponsel Access
6.	PT. Bank Danamon Indonesia Tbk	ATM, Danamon Access Center, Mobile Banking
7.	PT. Pan Indonesia Bank Tbk	ATM, Internet Banking, Mobile Banking
8.	PT. Bank Permata Tbk	ATM, Permata Tel, Permata Net, Permata Mobile
9.	PT. BII Tbk	ATM, Internet Banking
10.	CitiBank NA.	ATM, Internet Banking, Phone Banking

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia Februari 2011

10. Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*

Minat bertransaksi ulang secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui electronic banking. *E-Banking* menurut istilah yang ada di wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Penyelenggaraan *E-Banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman murah dan tersedia di setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, laptop/ note book, PDA, atau yang lainnya.

Di Indonesia, *E-Banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank yang menyediakan layanan tersebut adalah BNI, BCA, Bank Mandiri, BII, dan sebagainya. Ini yang menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal esensial, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasi khususnya bagi pemasaran akan banyak sekali keuntungan – keuntungan yang akan didapatnya, dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain :

1. Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan. kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semua sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.
2. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan – keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.
3. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing – masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
4. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan. Semua faktor-faktor diatas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi internet (online) guna menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (Minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa Minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.³⁶ Witherington dalam Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.³⁷ Selanjutnya, Slameto dalam Kinanti menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang.³⁸

Dalam menjalankan fungsinya Minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Dijelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.³⁹ Minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu:

- a. Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi Kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
- b. Penentu yang berhubungan dengan pengaruh social Penentu ini adalah norma subyektif. Disebut dengan norma subyektif karena

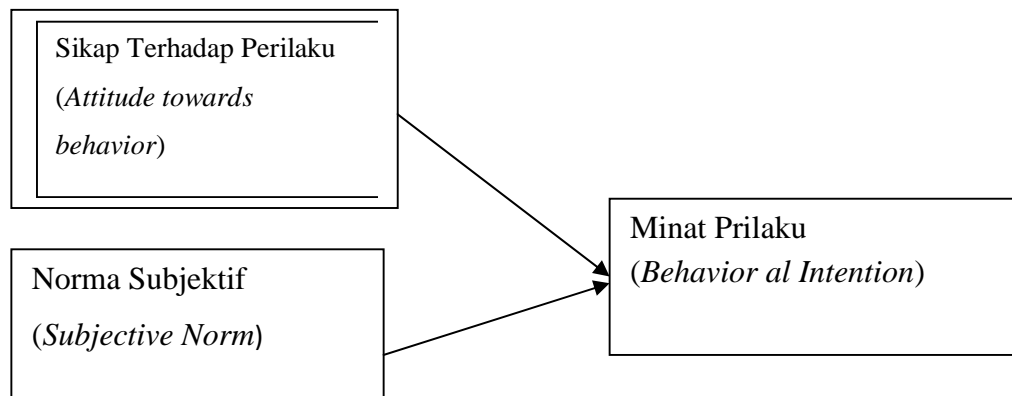
³⁶ Jogyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta : Andi, 2007), h. 31

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Adi Mahasatya, 2006), h.57

³⁸ Kinanti, *Analisis Determinasi Sistem Informasi.....*, h. 27

³⁹ Saraswati, Pradhita, *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko* (Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bsnis. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang, 2013), h. 21

berhubungan dengan perskripsi normati persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi Minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.



Gambar 1: Minat Perilaku Mempengaruhi Perilakunya

Dalam gambar di atas mengasumsikan bahwa kepentingan relative dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tergantung sebagian dari Minat yang sedang diinvestigasi.⁴⁰

Menurut Sudarsono dalam Smadi faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, timbulnya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.⁴¹

⁴⁰ Jogiyanto, *Sistem Teknologi*, h. 70

Di dalam penelitian ini termasuk golongan yang ketiga yaitu faktor emosional, sebab dalam penelitian ini melihat dari sisi menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu. Kegiatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan Minat Bertransaksi online ulang dan objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berfokus pada *E-Banking*. Kenyataan yang sebenarnya, Minat tidak selalu bersifat tetap. Minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak individu yang bersangkutan. Semakin panjang rentan waktu, semakin besar juga terjadi perubahan dalam Minat yang akan dialami. Begitu juga sebaliknya, apabila rentan waktu semakin kecil, dapat meminimalisir terjadinya perubahan Minat tersebut.

Dari pengertian di atas, maka Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan dan atau menggunakan teknologi internet, *handphone*, mesin ATM yang disediakan bank-bank dan PC/*laptop* dengan mengakses layanan *E-Banking* yang ditawarkan pihak bank tanpa perlu berlama-lama mengantri di bank. Untuk merepresentasikan variabel Minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner.

Indikator-indikator untuk mengukur variabel Minat diadaptasi dari, yaitu:

- a. Keinginan menggunakan. Para nasabah yang berminat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.
- b. Akan tetap menggunakan di masa depan. Apabila para nasabah merasa puas dengan layanan *E-Banking* tersebut, maka para nasabah

⁴¹Al-Smadi, M. dan S.A. Al-Wabel.(2012). *The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks* .*Journal of Internet Banking and Commerce*.vol.29, pp.130 141.

akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

1. Gilang Rizki Amijaya, 2010, melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking (studi pada nasabah bank BCA). Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda uji t, uji F, koefisien determinasi dan asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas) dengan tingkat signifikansi 5%. Pengerjaan model ini dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 17,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 5,307 dan lebih besar dari pada t tabel (1,99). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel persepsi teknologi informasi pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,400. Variabel kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 3,298 dan lebih besar dari pada t table (1,99). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel kemudahan dalam penggunaan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,246. Secara parsial variabel resiko berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel ini adalah 4,526 dan lebih besar dari pada t tabel (1,99). Secara simultan pengaruh yang diberikan bersifat positif,

⁴² Jogiyanto, *Sistem Teknologi*, h.77

hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel resiko pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,324. Variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking. Ini ditandai dengan nilai t hitung variabel adalah 4,886 dan lebih besar dari pada t tabel (1,99). Pengaruh yang diberikan bersifat positif, hal ini terlihat dari besarnya koefisien variabel fitur layanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,359. Besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) sebesar 0,512 artinya 51,2 persen variasi dari semua variabel bebas (persepsi teknologi informasi, kemudahan dalam penggunaan, resiko dan fitur layanan) dapat menerangkan variabel tak bebas (minat ulang nasabah menggunakan internet banking), sedangkan sisanya sebesar 48,8 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

2. Eko Yuliawan melakukan penelitian dengan judul pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menggunakan internet banking pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dimana metode ini hanya memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, dengan metode ini akan didapat pengaruh variabel bebas (Pengetahuan Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan), dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah pada Bank Jabar Syariah Bandung sebanyak 101 orang, pengambilan sampel menggunakan metode teknik *simple random sampling*, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 44.8 %, sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

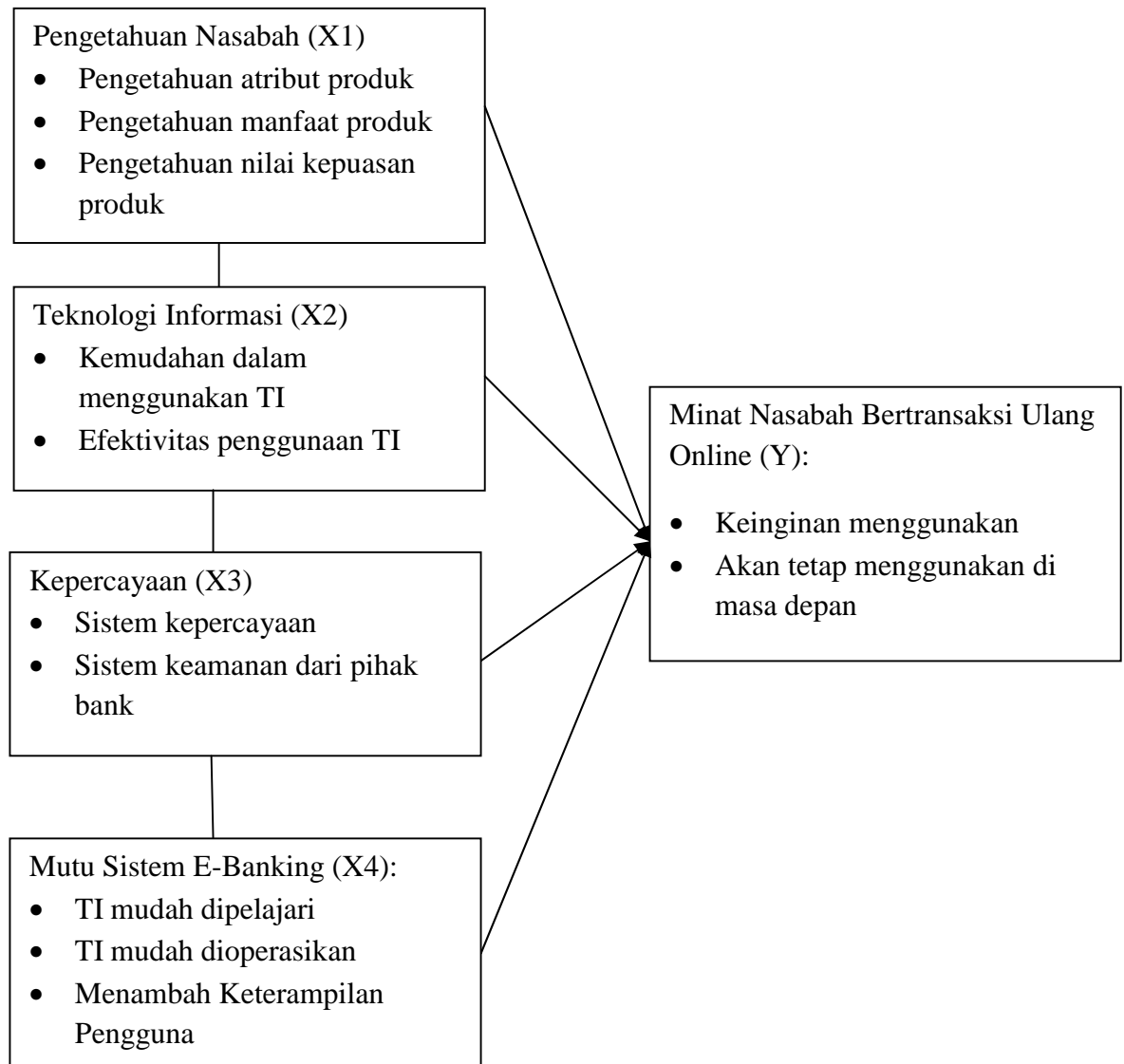
3. Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, 2013, melakukan penelitian dengan judul “Aplikasi Model Terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking di Denpasar Bali.” Responden dalam penelitian ini adalah 115 pengguna *internet banking* dari berbagai kalangan yang merupakan nasabah dari 5 bank umum di Denpasar, dengan syarat *purposive sampling* yaitu menggunakan *internet banking* minimal 2 kali dalam sebulan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan *Structural positif dan Equation Model (SEM)* dengan program *software* AMOS serta SPSS. Berdasarkan review literatur, model penelitian menggunakan dasar *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan variabel aslinya yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *actual usage*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap *attitude toward using*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh positif dan secara langsung terhadap *actual usage*. *Attitude toward using* memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap *actual usage*. Penelitian ini juga menemukan bagaimana *actual usage* dapat terbentuk dari pengaruh langsung *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tanpa melalui *attitude toward using*.
4. Rofifah Mau'idzah Hasanah, 2015, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking.” Model analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Hasil yang di dapatkan adalah bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah.
5. Supriyadi, 2014, melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko Transaksi, Dan Fitur Layanan Pada Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking.” Populasi penelitian ini di batasi pada

individu yang memiliki rekening BCA dan pernah menggunakan *internet banking* di Kota Purworejo sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terbukti dimana ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, resiko transaksi, dan fitur layanan pada minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking.

6. Totok Trisetyanto dan Mudiantono, 2013, melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Trust Dan Mutu E-banking Terhadap Minat Bertransaksi Online Secara Ulang.” Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, H₁ dan H₂ menyatakan bahwa masing masing dari variabel dependenberpengaruh positif terhap minat bertransaksi ulang secara online. Berdasarkanhasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada pengaruhyang positif antara dua variabel dependen tersebut dengan variabel independen.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka teoritis dari penelitian ini adalah:



Gambar 2:

Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_{0.1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{a.1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{0.2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi informasi terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{a.2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi informasi terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{0.3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{a.3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{0.4} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu *ebanking* terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).
- H_{a.4} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah Cabang Medan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey lapangan yang akan mengambil beberapa sampel dari satu populasi. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan variabel-variabel yang relevan dengan minat bertransaksi ulang secara online di PT. BNI Syariah Cabang Medan.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau yang disebut dengan *universe* adalah keseluruhan atau wilayah generalisasi yang lengkap berupa orang, objek, transaksi atau kejadian yang dianggap sebagai kumpulan unit analisa yang berkaitan erat dengan masalah yang ingin diteliti dan dipelajari.⁴³ Adapun sampel adalah suatu himpunan (subset) bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dari populasi memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah cabang Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan (strata) terhadap populasi penelitian.

Penentuan sampel dilakukan dengan penghitungan menggunakan rumus Slovin serta menggunakan tabel Krejcie-Morgan.⁴⁴ Dengan tingkat kesalahan (*margin error*) 5% atau 0,005 serta tingkat kepercayaan

⁴³ Sudjana, *Metoda Statistika*, edisi ke-6 (Bandung: Tarsito, 1996), h. 6. Lihat juga Masri Singaribuan dan Sofyan Effendi (ed), *Metode Penelitian Survei*. Cet ke-19 (Jakarta: LP3S, 2008), h. 152.

⁴⁴ Nugraha Setiawan, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_ukuran_Slovin.pdf, (26 Februari 2013)

(*confidence level*) 95% atau 0,95 maka jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{(N)(d^2) + 1}$$

dimana;

n = Sampel

N = Populasi

D = nilai presisi 95%

$$N = 125 / 125 (0,05)^2 + 1 = 95,23, \text{ dibulatkan } 95$$

C. Data Penelitian

Dengan individu sebagai unit analisa, data dalam penelitian adalah data primer yang meliputi profil serta tanggapan responden yang diperoleh melalui pengisian kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian yang diajukan kepada para responden yang merupakan nasabah BNI Syariah Cabang Medan.

Disamping menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data pendukung berupa informasi yang diperoleh melalui karyawan BNI, publikasi di internet serta literature *textbook* yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional diperlukan agar terdapat gambaran yang jelas mengenai data yang akan dikumpulkan. Adapun beberapa definisi dari variable yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan baik.⁴⁵ Indikator-indikator untuk mengetahui pengetahuan nasabah adalah:

1. Pengetahuan atribut produk
2. Pengetahuan manfaat produk
3. Pengetahuan nilai kepuasan produk

Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan lima pihan jawaban, yaitu untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TH), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

2. Teknologi Informasi

Sedangkan pengertian teknologi informasi menurut Mc Keown, 2001 dalam Amijaya (2010) adalah, merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan untuk menggunakan informasi tersebut dalam segala bentuknya. Bentuknya bisa bermacam-macam layaknya komputer sebagai alat multimedia yang didukung dengan perangkat lunak yang sesuai dengan pengolahan informasi tersebut. Indikator-indikator dari variabel ini adalah mudah dan cepat digunakan, efektivitas penggunaannya, tidak memiliki resiko yang tinggi dan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan lima pihan jawaban, yaitu untuk

⁴⁵ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 147

pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TH), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

3. Variabel *Trust* atau Kepercayaan

Kepercayaan yaitu Kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Indikator-indikator untuk mengetahui Kepercayaan adalah sistem kepercayaan dan sistem keamanan dari pihak bank. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4. Variabel Mutu E-Banking

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mutu sistem *E-Banking* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *E-Banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain teknologi informasi sangat mudah dipelajari, TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, TI sangat mudah untuk dioperasikan. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Variabel Minat Bertransaksi Online

Variabel terikat penelitian ini adalah Minat Bertransaksi ulang secara online (Y) yang subjek penelitiannya adalah PT. BNI Syariah cabang Medan. PT. BNI Syariah Cabang Medan dinilai dapat merepresentasikan penggunaan produk *E-Banking*. Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator-indikator untuk mengetahui Minat Bertransaksi ulang secara online adalah keinginan menggunakan dan akan tetap menggunakan di masa depan. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Berdasarkan jawaban dari responden, maka kuisisioner diberi nilai skor yang disebut dengan skala *Likert* digunakan untuk menilai tanggapan atas sikap responden terhadap setiap butir pernyataan dan penelitian melalui skala ukur yang menghadapkan responden pada satu pernyataan kemudian diminta memberikan jawaban dengan memilih satu di antara lima tanggapan yang telah disediakan dengan derajat yang berbeda. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor:

Tablel 2. Pembobotan Jawaban berdasarkan Skala Likert

TANGGAPAN	KODE	SKOR
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Tahu	TT	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono⁴⁶

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2004) h. 74

Adapun kisi-kisi dari instrument penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel.3 kisi-kisi instrument penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item	Sumber Data
Pengetahuan Nasabah	Pengetahuan atribut produk	1,2,3	Nasabah
	Pengetahuan manfaat produk	4,5,6	BNI
	Pengetahuan nilai kepuasan produk	7,8,9	Syariah Medan
Teknologi Infomasi	Mudah dan cepat digunakan	1,2,	Nasabah
	Efektivitas penggunaannya	3,4	BNI
	Tidak memiliki resiko yang tinggi	5,6	Syariah
	Menjamin keamanan transaksi yang dilakukan.	7,8	Medan
Kepercayaan	Sistem Kepercayaan	1,2,3,4,5,6	Nasabah
	Sistem keamanan dari pihak bank.	7,8, 9	BNI Syariah Medan
Mutu E-Banking	Mudah dpelajari/dipahami	1,2	Nasabah
	Mudah	3,4,5	BNI
	digunakan/dioperasikan	6, 7,8	Syariah
	Menambah keterampilan pennguna		Medan
Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	Keinginan menggunakan	1,2,3,4,5,6	Nasabah
	Akan tetap menggunakan di masa depan	7,8	BNI Syariah Medan

E. Instrumen dan teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis minat bertransaksi ulang secara online pada PT. BNI Syariah Cabang Medan yaitu daftar pernyataan yang terkait dengan masalah dalam penelitian yang telah disusun dan diajukan kepada responden. Untuk memperoleh data primer, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) atau gabungan ketiganya. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dapat dilakukan dengan penelitian arsip (*archival research*) dan studi kepustakaan.

1. Teknik Wawancara (Interview)

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara tatap muka, terutama dengan konsumen hotel Madani untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai kondisi BNI syariah dan berbagai permasalahan yang terjadi selama menjadi nasabah di bank tersebut.

2. Kuisisioner (Angket)

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara mendatangi seluruh responden dan memberikan angket atau kuisisioner untuk diisi responden, kemudian responden mengisi jawaban pernyataan dalam angket serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi.

3. Dokumentasi

Untuk mendapatkan data sekunder, seperti data bank, produk-produk apa yang ditawarkan dan data sekunder lainnya maka dilakukan penelitian terhadap dokumen atau arsip yang diperlukan.

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut dapat diberi skor dan selanjutnya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai loyalitas konsumen.

Untuk meyakini bahwa data yang dikumpulkan dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang akan digunakan instrument pengumpulan data.

F. Analisis Data

1. Uji Keshahihan Data

a. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala atau kejadian. Demikian pula sebaliknya, jika reliabilitas rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala.

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1) Pengukuran Ulang

Metode yang dilakukan adalah memberikan pertanyaan yang sama kepada responden namun pada waktu yang berbeda. Dari hasil yang diperoleh akan dilihat apakah jawaban yang diberikan responden dapat konsisten atau tidak.

2) Pengukuran Sekali

Pada cara ini pengukuran yang dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban variabel. Uji ini dapat dilakukan dengan uji

statistic *Cronbach alpa*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpa* lebih besar dari 0,60.

b. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui instrument kuisioner dapat dipercaya atau tidak serta apakah dapat mewakili apa yang akan diteliti. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Cara untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

H_a : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut valid. Selain dengan cara ini, untuk menguji signifikansi dapat juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka r memang memiliki korelasi positif.

2. Uji Analisis Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama yaitu dengan cara data yang disusun dikelompokkan kemudian disajikan sehingga diperoleh gambaran umum. Analisis deskriptif yaitu penggambaran tentang statistik data seperti

mean, sum, standar deviasi, variance, range dan lain-lain serta mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis.⁴⁷

3. Uji Model Analisis

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda yang menggunakan tiga variabel bebas. Analisis regresi digunakan untuk mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas.⁴⁸ Pengujian pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*), yaitu suatu metode untuk menentukan persamaan regresi berdasarkan atas selisih kuadrat nilai sebenarnya (aktual) dengan nilai y dugaan atau ramalan yang minimal atau dapat dituliskan $(y - \hat{y})$ minimal.⁴⁹ Model persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$MBO = \alpha_0 + \alpha_1 PN + \alpha_2 TI + \alpha_3 Kep + \alpha_4 ME +$$

Dimana:

α_0 = Konstanta

$\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3 \alpha_4$ = Koefisiensi Regresi

MBO = Minat Bertransaksi Online

PN = Pengetahuan Nasabah

TI = Teknologi Informasi

Kep = Kepercayaan

ME = Mutu *E-Banking*

ϵ = *term error*

⁴⁷ Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17* (Yogyakarta: ANDI 2009), h. 32

⁴⁸ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 164

⁴⁹ Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 508

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah satu bagian dari uji statistic yang berfungsi untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji kenormalan distribusi dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang dianalisis telah mewakili populasi atau belum. Dengan diketahuinya kenormalan distribusi akan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pada penelitian dimana data yang tersedia memiliki distribusi normal, akan mampu menghasilkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan variabel terikat secara lebih tepat.

Model regresi yang baik harus mempunyai sebaran data yang normal atau pada level minimum mendekati normal. Untuk tujuan ini, grafik histogram atau uji statistic Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat digunakan. Jika nilai K-S signifikan dan nilainya $> 0,05$ maka sebaran data terdistribusi secara normal.

b. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Uji *multikolinearitas* diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independent dalam suatu model regresi. Dalam analisis regresi seharusnya masing-masing variabel *independent* yang dianalisis harus bebas dari *multikolinearitas* artinya masing-masing variable tersebut tidak mempunyai hubungan fungsional satu dengan yang lain.

Keberadaan *multikolinearitas* dalam analisis regresi dapat dideteksi dengan menggunakan pendekatan L.R Klein yaitu membandingkan nilai

koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) dengan syarat:⁵⁰

- Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi *multikolinearitas*
- Jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi *multikolinearitas*

Selain itu, keberadaan *multikolinearitas* dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika suatu model mempunyai nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka mengidentifikasikan bahwa model tersebut terdapat *multikolinearitas*.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, artinya varian variabel model tidak sama. Konsekuensi adanya *heteroskedastisitas* dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya.

Cara memprediksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* pada suatu model salah satunya adalah dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Sperman's rho*, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 uji sisi. Jika korelasi antar variabel independent dengan residual memberikan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.⁵¹

Heteroskedastisitas dapat pula dilihat dari pola gambar *scatter plot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatter plot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat *heteroskedastisitas* adalah jika titik-

⁵⁰ Duwi Priyatno, 5 *Jaam Belajar*, h. 152-156

⁵¹ *Ibid.*, h. 160

titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka nol. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

d. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dalam analisis regresi. Uji Durbin-Watson (D-W) digunakan untuk mendeteksi adanya *autokorelasi* dengan keputusan sebagai berikut:

- Jika $D-W > d_U$ maka tidak terdapat *autokorelasi*
- Jika $D-W < d_L$ maka terjadi *autokorelasi*.
- Jika $d_L < D-W < d_U$ maka tidak dapat terdeteksi.

5. Uji Statistik

a. Uji Model dengan Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persentase maksudnya adalah seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0% - 100% dimana jika mendekati 100% berarti variabel X sangat mempengaruhi variabel Y.

b. Uji Parsial dengan T-Test

Uji T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individual (*parsial*) terhadap variabel *dependent*.

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y)

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Uji Simultan dengan F-test

Uji F atau disebut juga dengan Analisis Varian (ANOVA) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah:

$H_0 : r_1 = r_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak terdapat hubungan positif dan signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y)

$H_a : r_1 \neq r_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama terdapat hubungan positif dan signifikan dari variabel *independent* (X_1, X_2) terhadap variabel *dependent* (Y)

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

d. Uji “a priori” Ekonomi

Uji apriori ekonomi atau disebut dengan uji teori ekonomi merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat kesesuaian koefisien parameter regresi dengan teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Tujuan dari uji ini adalah untuk menyatakan apakah variabel-variabel bebas yang dianalisis mempunyai signifikansi terhadap variabel terikat. Hal ini

dilakukan dengan melihat tanda parameter estimasi yang bila telah sesuai dengan teori maka dapat dinyatakan bahwa hasil estimasi mendukung teori.

e. Uji Elastisitas

Uji elastisitas dilakukan untuk melihat tingkat kebermaknaan variabel terikat terhadap variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya variabel terikat terhadap perubahan variabel bebas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Tempa krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan

kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

2. Visi Dan Misi BNI Syariah

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

Misi BNI Syariah

- (1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- (2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- (3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- (4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- (5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Layanan

a) BNI Syariah Card

BNI Syariah CARD merupakan fasilitas kartu ATM serbaguna bagi nasabah rekening tabungan Bank BNI Syariah yang dapat digunakan untuk penarikan tunai pada seluruh ATM berlogo ATM Bersama serta dapat digunakan sebagai kartu debit di berbagai *merchant*.

b) SMS Banking

SMS Banking adalah layanan perbankan 24 jam yang Kami sediakan bagi Anda yang mobilitasnya tinggi. Anda bisa melakukan transaksi

perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis Anda.

Layanan SMS Banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk Anda.

Kemudahan Melakukan berbagai transaksi :

- (1) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun
- (2) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, pembelian voucher Prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan Speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Transaksi melalui SMS banking aman karena untuk melakukan transaksi keuangan, rekening tujuan transfer harus didaftarkan terlebih dahulu di kantor cabang BNI Syariah. Mudah untuk mendapatkan fasilitas SMS Banking karena Anda cukup melakukan registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan) atau datang ke kantor cabang BNI Syariah untuk penggunaan transaksi keuangan.

c) Internet Banking

Internet Banking merupakan layanan perbankan 24 jam. Dengan menggunakan komputer dan terkoneksi dengan jaringan internet, Anda sudah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman dan aman.

Internet Banking tidak hanya memberikan kenyamanan namun juga kemudahan karena menu-menu pada internet banking dapat digunakan tanpa harus memiliki ketrampilan khusus, serta aman karena internet banking dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dan Anda akan dilengkapi dengan token (alat yang mengeluarkan angka-angka password yang selalu berganti setiap kali Anda melakukan transaksi keuangan).

Layanan Internet Banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk Anda.

(1) Kemudahan

- i. Melakukan berbagai transaksi non keuangan seperti : mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran ataupun
- ii. Melakukan berbagai transaksi keuangan seperti :
 - transfer antar rekening BNI Syariah
 - transfer ke rekening di bank lain melalui fasilitas kliring dan BI-RTGS
 - pembayaran tagihan :
 - Telkom, Kartu Halo Telkomsel, XL, Indosat
 - Listrik (daerah tertentu : Kaltim, Sumbar, Jateng & DIY, Batam, Sulut, Sulteng & Gorontalo dan Kalbar)
 - pembelian Voucher Prabayar seperti : Telkomsel (Simpati & As), Indosat (Mentari, IM3 & StarOne), XL (bebas & jempol), ESIA dan Telkom Flexi
 - pembelian Tiket Airline yaitu : Garuda, Lion Air dan Mandala
 - pembayaran Uang Kuliah berbagai universitas/institut seperti : ITB, Trisakti, Unpad, UNS, Unibraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Jogya dsb.
 - pembayaran tagihan Hasanah Card (kartu pembiayaan BNI Syariah).
 - pembayaran zakat, infaq & shadaqoh.

Cukup mudah untuk mendapatkan fasilitas internet banking karena Anda hanya perlu memiliki BNI Syariah Card dan melakukan registrasi di ATM, khusus untuk transaksi non keuangan. Apabila Anda ingin melakukan transaksi keuangan, Anda cukup datang ke kantor-kantor cabang Syariah ataupun kantor cabang BNI terdekat untuk mendapatkan token.

(2) Cara mudah menjadi Pengguna Internet Banking :

- i. Lakukan Registrasi menggunakan BNI Syariah Card*) Anda di BNI ATM melalui menu "Registrasi E-Channel", dan buat 6 angka PIN Registrasi BNI Internet Banking
- ii. Lakukan Aktivasi BNI Internet Banking, dengan cara :
 - Akses Layanan BNI Internet Banking Personal melalui www.bnisyariah.co.id atau www.bni.co.id
 - Untuk pengguna baru, ikuti panduan "Jika Anda sudah registrasi BNI internet Banking via BNI ATM, silakan klik disini untuk aktivasi.
 - Masukkan 16 angka nomor BNI Syariah Card*) dan PIN Registrasi BNI Internet Banking Anda
 - Bacalah dengan teliti Syarat & Ketentuan BNI Internet Banking, dan beri Tickmark pada kotak tanda persetujuan
 - Buatlah User ID dan Password Anda sesuai dengan ketentuan format.
- iii. Gunakan User ID dan Password Anda untuk login pada Layanan BNI Internet Banking dan langsung dapat melakukan transaksi non finansial seperti informasi saldo dan mutasi rekening.
- iv. Untuk bisa melakukan transfer dana, membayar tagihan dan transaksi finansial lainnya, Anda harus memiliki BNI e-Secure atau m-secure yaitu alat pengaman tambahan (token/aplikasi pada smartphone) untuk menghasilkan kombinasi angka yang selalu berubah (dynamic PIN).

(3) Cara memperoleh BNI e-Secure atau m-Secure :

Kini Nasabah sudah dapat memperoleh BNI e-Secure atau menginstal m-Secure pada smartphone secara instant melalui customer service. Silakan kunjungi Cabang BNI Syariah terdekat untuk memperoleh BNI e-Secure atau aplikasi m-secure.

(4) Cara mudah memperoleh user Internet Banking dan BNI e-Secure melalui Kantor Cabang BNI Syariah

- i. Datang ke cabang BNI terdekat dengan membawa :
 - Kartu Identitas diri (KTP, SIM, Passport)
 - Bukti kepemilikan rekening perorangan (Tabungan iB Hasanah) dan/atau BNI Syariah Card
- ii. Petugas Cabang akan membantu Anda untuk melakukan proses registrasi & aktivasi BNI Internet Banking dan BNI e-Secure. Anda akan langsung mendapatkan user-id dan password Internet Banking serta membawa pulang BNI e-Secure untuk digunakan bertransaksi finansial melalui website Internet Banking.

d) Phone Banking

Phone Banking adalah layanan perbankan 24 jam lainnya Anda harus beranjak dari tempat duduk Anda. Customer Representative kami akan membantu memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk Anda. Layanan Phone Banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk Anda.

(1) Kemudahan

- i. Memperoleh informasi perbankan seperti :
 - Info produk-produk BNI Syariah
 - Info nisbah atau bagi hasil produk-produk BNI Syariah
 - lokasi cabang BNI Syariah
- ii. Melakukan transaksi perbankan baik non keuangan maupun keuangan :
 - Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun mutasi rekening.
 - Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, transfere ke bank lain melalui fasilitas

kliring, pembelian voucher Prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan Speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Untuk dapat memanfaatkan layanan Phone Banking, Anda cukup melakukan proses registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan)

e) Jenis Transaksi

Adapun Jenis Transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan e-banking di bank BNI Syariah:

- (1) Inquiry saldo
- (2) Mutasi rekening 3 transaksi terakhir
- (3) Mutasi rekening 3 bulan terakhir
- (4) Tagihan telkom
- (5) Tagihan listrik
- (6) Ganti pin
- (7) Cetak dan kirim bukti transaksi
- (8) Cetak rekening koran

f) Fitur dan Layanan Menu ATM

ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan Anda untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa Anda harus datang ke kantor cabang. Layanan ATM Kami memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk Anda. Berbagai jenis transaksi dapat Anda lakukan melalui ATM seperti melakukan : Transaksi non keuangan seperti informasi mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran ataupun Transaksi keuangan seperti:

- (1) Penarikan uang tunai
- (2) Pengecekan saldo tabungan
- (3) Transfer antar rekening BNI Syariah
- (4) Transfer antar rekening bank melalui jaringan ATM bersama

- (5) Pembayaran tagihan telepon :
- (6) Telkom, Kartu Halo Telkomsel, XL, Indosat
- (7) Listrik (daerah tertentu : Kaltim, Sumbar, Jateng & DIY, Batam, Sulut, Sulteng & Gorontalo dan Kalbar)
- (8) Pembelian Voucher Prabayar seperti : Telkomsel (Simpati & As), Indosat (Mentari, IM3 & StarOne), XL (bebas & jempol), ESIA dan Telkom Flexi
- (9) Pembelian Tiket Airline yaitu : Garuda, Lion Air dan Mandala
- (10) Pembayaran Uang Kuliah berbagai universitas/institute seperti : ITB, Trisakti, Unpad, UNS, Unibraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Jogya dsb.
- (11) Pembayaran berbagai tagihan Hasanah Card (kartu pembiayaan BNI Syariah)
- (12) Pembayaran zakat, infaq & shadaqoh.

Agar Anda bisa bertransaksi di ATM, Anda bisa datang ke kantor cabang BNI Syariah untuk dibuatkan BNI Syariah Card.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dengan menggunakan dana, alat-alat dan teknologi serta terikat dengan peraturan-peraturan dan lingkungan tertentu agar dapat mengarahkan pada pencapaian tujuan yang diinginkan. Penetapan struktur organisasi adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu juga untuk memperlancar dan mempermudah pimpinan untuk mengadakan control demi memperlancar usaha yang dikelolanya.

Sebelum menjalankan aktivitasnya perusahaan sangatlah penting membuat tata hubungan dari pada wewenang dan tugas masing-masing bagian pada perusahaan. Hal ini sangat berguna agar pembagian tugas dan tanggung jawab dapat diketahui dengan jelas oleh masing-masing individu

di dalam perusahaan tersebut, sehingga tugas setiap bagian dapat diarahkan dan dipertanggungjawabkan dengan sepenuhnya.

Begitu pula dalam dunia perbankan, oleh sebab itu penyusunan struktur organisasi merupakan syarat mutlak karena hal ini akan mencerminkan dan memberikan keterangan dan ketegasan tentang beban kerja, batas dan ruang tanggung jawab dari masing-masing petugas maupun staf melakukan tugasnya masing-masing dengan sebaik-baiknya.

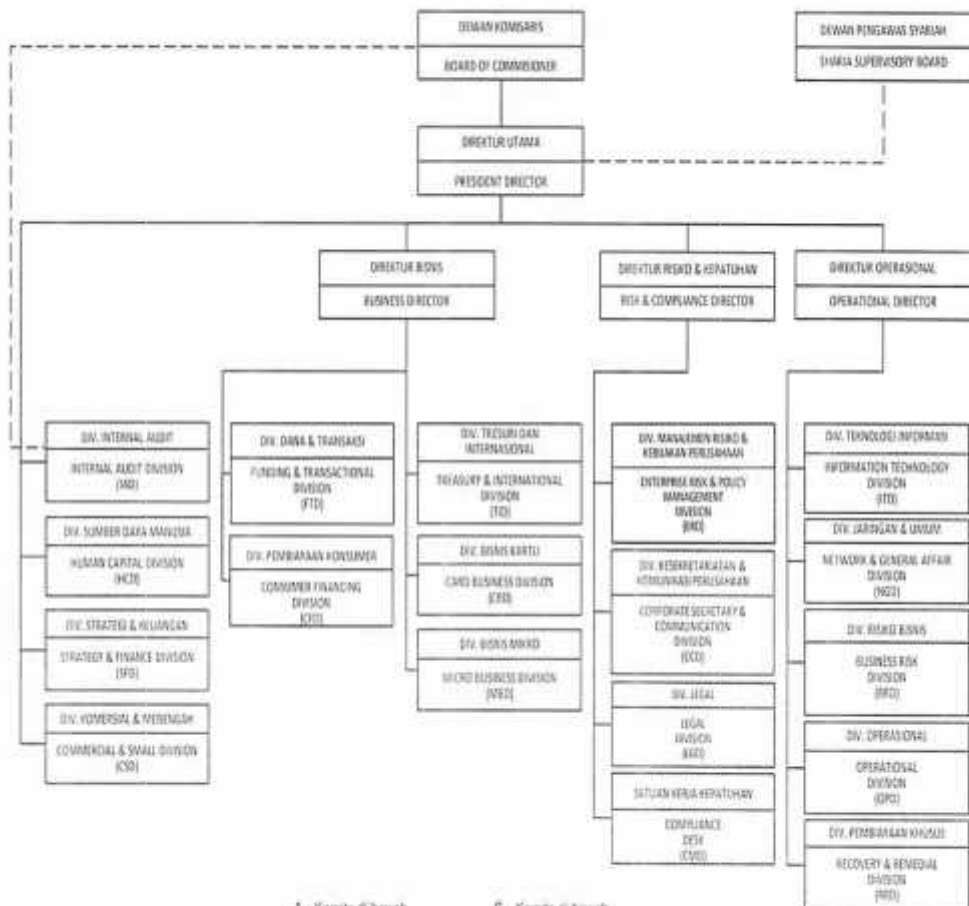
Berdasarkan struktur organisasi PT. BNI Syariah, dapat dinyatakan bahwa struktur organisasi yang dimiliki berbentuk garis, yaitu masing-masing bagian yang dipimpin bertanggung jawab pada seorang atasan, hingga masing-masing pegawai mendapatkan satu komando dalam setiap kegiatannya dan dapat dengan jelas diketahui darimana dia mendapat perintah dan kepada siapa dia harus mempertanggungjawabkan hasil pekerjaannya. Struktur organisasi PT. BNI Syariah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

LAMPIRAN 1.

SK Direksi No. KP/001/DIR/II

Tanggal

14 JAN 2013

STRUKTUR ORGANISASI KANTOR PUSAT
PT. BANK BNI SYARIAHA. Komite di bawah
Dewan Komisaris:

- Komite Audit
- Komite Remunerasi & Nominasi
- Komite Pemantau Risiko

B. Komite di bawah
Dewan Direksi:

- Komite Sumber Daya Manusia
- Komite Modal, Investasi & Teknologi
- Komite Kebijakan & Risiko
- Komite Asset Liability Management

h.0

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan penjelasan data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data penelitian tersebut disajikan guna untuk memperlihatkan profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menguraikan gambaran umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Kuisisioner ini dibagikan kepada 100 responden nasabah BNI Syariah, baik itu karyawan BNI itu sendiri, maupun nasabah asli dari BNI Syariah. Responden dalam penelitian ini diidentifikasi menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, dan keyakinan, yang hasilnya dapat dilihat dari tabel yang ada di bawah ini.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 4

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frequency	Pesen (%)
1	Laki-Laki	43	43
2	Perempuan	57	57
Total		100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari data deskriptif responden yang ada di atas, berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa yang dominan adalah Perempuan yakni sebesar 57 orang atau 57%, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 43 orang atau 43%. Dengan demikian bahwa dapat disimpulkan rata-rata nasabah bank BNI Syariah adalah berjenis kelamin perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari data yang ada di atas, yang telah menunjukkan bahwa nasabah perempuan lebih dominan di banding dengan laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel. 5

Deskriptif Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	20-25 tahun	11	11
2	26-30 tahun	39	34
3	31-35 tahun	34	39
4	36-40 tahun	9	7
5	41-50 tahun	7	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah.

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden tingkat umur di atas, menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar adalah antara 26-30 tahun, yakni sebesar 39 orang atau 39 %, sedangkan usia respondent yang paling terkecil adalah 41-50 tahun, yaitu sebesar 7 orang atau 7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata nasabah bank BNI Syariah berumur 26-30 tahun dan 31-35 tahun. Masa usia seperti ini, dapat dikatakan sebagai usia produktif dalam mencari informasi yang terkait dengan kemampuan teknologi.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Prekuensi	Persen (%)
3	Sekolah Menengah Atas (SMA)	16	16
4	Sarjana (S1)	56	56
5	Magister (S2)	28	28
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden pendidikan terakhir di atas, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah Sarjana (S1), yakni sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan tingkat pendidikan respondent yang paling terkecil adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebesar 16 orang atau 16%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata nasabah bank BNI Syariah adalah lulusan Sarjana dan Magster.

4. Responden Berdasarkan Profesi

Tabel. 7

Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Prekuensi	Persen (%)
1	Karyawan Perusahaan	48	48
2	Pengusaha	39	39
3	Dosen	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden profesi di atas, menunjukkan bahwa profesiterbanyak responden adalah Karyawan Perusahaan, yakni sebanyak 48 orang atau 48%, sedangkan profesi respondent yang paling terkecil adalah sebagai Dosen, yaitu sebesar 13 orang atau 13%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata nasabah bank BNI Syariah memiliki profesi sebagai karyawan perusahaan dan pengusaha.

5. Responden Berdasarkan Keyakinan

Tabel.8

Deskriptif Responden Berdasarkan Keyakinan

No	Agama	Frekuensi	Persen (%)
1	Islam	78	78
2	Kristen	6	6
3	Budha	16	16

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan dari tabel deskriptif responden kepercayaan beragama di atas, menunjukkan bahwa kepercayaan beragama responden yang terbesar adalah Islam, yakni sebanyak 78 orang atau 78%, sedangkan tingkat kepercayaan respondent yang paling terkecil adalah Kristen, yaitu sebesar 6 orang atau 6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa, rata-rata bahwa nasabah bank BNI Syariah adalah memeluk agama Islam dan Budha.

C. Pembahasan

1. Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif digunakan untuk melihat perkembangan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian, adapun variabel indepen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan, dan Mutu E-Banking. Sedangkan variabel dependen adalah minat bertransaksi online.

a. Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan nasabah merupakan salah satu pengetahuan tentang bagaimana seseorang nasabah dapat memahami transaksi secara online, yaitu dengan menggunakan *E-Banking* yang telah disediakan oleh Bank BNI Syariah. Untuk mendapatkan data tentang pengetahuan nasabah dalam bertransaksi online, peneliti menyebar sebanyak 100 kuisisioner yang terdiri dari 7 pertanyaan di setiap masing-masing responden, dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah.

Berdasarkan nilai tabulasi kuisisioner variabel pengetahuan nasabah yang ada di atas, maka dapat dilihat di kotak sebelah kanan terdapat nilai jumlah tabulasi data dari responden yang ada. Adapun jumlah rata dari hasil kuisisioner tersebut adalah 28,35.

b. Teknologi Informasi

Teknologi Informasi adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. Dengan adanya teknologi informasi yang diterapkan oleh bank, maka nasabah akan mengetahui semua apa yang mereka ingin ketahui, termasuk dalam pengecekan saldo minimal atau transaksi bank lainnya. Untuk mendapatkan data tentang pengetahuan teknologi informasi, peneliti menyebar sebanyak 100 kuisisioner yang terdiri dari 7 pertanyaan di setiap masing-masing responden, dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah.

Berdasarkan nilai tabulasi kuisisioner variabel Teknologi Informasi yang ada di atas, maka dapat dilihat di kotak sebelah kanan terdapat nilai jumlah tabulasi data dari responden yang ada. Adapun jumlah rata dari hasil kuisisioner tersebut adalah 32,86.

c. Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut. *Trust* muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu. *Trust* terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan data tentang pengetahuan Kepercayaan, peneliti menyebar sebanyak 100 kuisisioner yang terdiri dari 9 pertanyaan di setiap masing-masing responden, dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah.

Berdasarkan nilai tabulasi kuisioner variabel Kepercayaan yang ada di atas, maka dapat dilihat di kotak sebelah kanan terdapat nilai jumlah tabulasi data dari responden yang ada. Adapun jumlah rata dari hasil kuisioner tersebut adalah 37,06.

d. Mutu E-Banking

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mutu sistem e-banking didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem E-Banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain teknologi informasi sangat mudah dipelajari, TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, TI sangat mudah untuk dioperasikan. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk mendapatkan data tentang mutu E-banking, peneliti menyebar sebanyak 100 kuisioner yang terdiri dari 10 pertanyaan di setiap masing-masing responden, dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah.

Berdasarkan nilai tabulasi kuisioner variabel mutu E- banking yang ada di atas, maka dapat dilihat di kotak sebelah kanan terdapat nilai jumlah tabulasi data dari responden yang ada. Adapun jumlah rata dari hasil kuisioner tersebut adalah 41,16.

e. Bertransaksi Online

Variabel terikat penelitian ini adalah Minat Bertransaksi ulang secara online (Y) yang subjek penelitiannya adalah PT. BNI Syariah cabang

Medan.PT.BNI Syariah Cabang Medan dinilai dapat merepresentasikan penggunaan produk *E-Banking*. Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator-indikator untuk mengetahui Minat Bertransaksi ulang secara online adalah keinginan menggunakan dan akan tetap menggunakan di masa depan. Indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk mendapatkan data tentang mutu E-banking, peneliti menyebar sebanyak 100 kuisisioner yang terdiri dari 8 pertanyaan di setiap masing-masing responden, dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah.

Berdasarkan nilai tabulasi kuisisioner variabel Transaksi Online yang ada di atas, maka dapat dilihat di kotak sebelah kanan terdapat nilai jumlah tabulasi data dari responden yang ada. Adapun jumlah rata dari hasil kuisisioner tersebut adalah 64,75.

2. Uji Keshahihan Data

a. Uji Reliabilitas

1) Pengetahuan Nasabah

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil dari uji reliabilitas mencerminkan instrumen penelitian berdasarkan tingkat ketepatan suatu alat ukur, dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbachs*. Standar yang digunakan untuk menentukan

reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *alpha cronbachs* diukur pada skala 0 sampai dengan 1. Skala tersebut dikelompokkan menjadi 5 kelas range yang sama, maka ukuran ketetapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel.9

Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
2	> 0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
3	> 0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4	> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
5	> 0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 10

Reliability Statistics Pengetahuan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	7

Untuk tabel di atas terlihat bahwa *alpha cronbachs* adalah 0,764 dengan jumlah 7 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) maka r_{tabel} adalah 0,1671.

Sehingga dari output di atas dapat disimpulkan nilai *alpha cronbachs* = 0,764 ternyata lebih besar r_{tabel} 0,1671 maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *alpha cronbachs* 0,764 terletak diantara 0,6 sampai dengan 0,8, sehingga tingkat reliabilitasnya reliabel. (lihat tabel 3).

2) Teknologi Informasi

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *alpha cronbachs* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

Tabel 11
Reliability statistics Teknologi Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	8

Untuk tabel di atas terlihat bahwa *alpha cronbachs* adalah 0,703 dengan jumlah 8 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) maka r_{tabel} adalah 0,1671.

Sehingga dari output di atas dapat disimpulkan nilai *Alpha Cronbachs* = 0,703 ternyata lebih besar r_{tabel} 0,1671 maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *alpha cronbachs* 0,703 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya reliabel. (lihat tabel 3).

3) Kepercayaan

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat

reliabilitas dengan metode *alpha cronbachs* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

Tabel 12
Reliability statistics Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	9

Untuk tabel di atas terlihat bahwa *alpha cronbachs* adalah 0,734 dengan jumlah 9 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) maka r_{tabel} adalah 0,1671.

Sehingga dari output di atas dapat disimpulkan nilai *Alpha Cronbachs* = 0,734 ternyata lebih besar r_{tabel} 0,1671 maka kuesioner yang diuji terbukti reliabel. Karena nilai *alpha cronbachs* 0,734 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya reliabel. (lihat tabel 3).

4) Mutu *E-Banking*

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *alpha cronbachs* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

Tabel 13
Reliability statistics Mutu E-Banking

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,711	10

Untuk tabel di atas terlihat bahwa *alpha cronbachs* adalah 0,711 dengan jumlah 10 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) maka r_{tabel} adalah 0,1671.

Sehingga dari output di atas dapat disimpulkan nilai *Alpha Cronbachs* = 0,711 ternyata lebih besar r_{tabel} 0,1671 maka kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel. Karena nilai *alpha cronbachs* 0,711 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya reliabel. (lihat tabel 3).

5) Minat Bertransaksi Online

Standar yang digunakan untuk menentukan reliabel tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Tingkat reliabilitas dengan metode *alpha cronbachs* diukur pada skala 0 sampai dengan 1.

Tabel 14
Reliability statistics Minat Bertransaksi Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	8

Untuk tabel di atas terlihat bahwa *alpha cronbachs* adalah 0,706 dengan jumlah 8 kuesioner atau item dinyatakan reliabel. Nilai r untuk uji dua sisi

untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) maka r_{tabel} adalah 0,1671.

Sehingga dari output di atas dapat disimpulkan nilai *Alpha Cronbachs* = 0,706 ternyata lebih besar r_{tabel} 0,1671 maka kuesioner yang diuji terbukti sangat reliabel. Karena nilai *alpha cronbachs* 0,706 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya reliabel. (lihat tabel 3).

b. Uji Validitas Data

1) Pengetahuan Nasabah

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang komunikasi yang diperoleh peneliti, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya dilapangan.

Tabel15

***Item-total statistics* Pengetahuan Nasabah**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	24,34	5,358	,664	,698
item2	24,54	5,827	,468	,738
item3	24,66	5,924	,420	,748
item4	24,68	5,513	,483	,736
item5	24,48	5,626	,429	,749
item6	24,44	5,946	,431	,746
item7	24,70	5,707	,509	,730

Untuk output *item total statistic* nilai uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% maka nilai r_{tabel} adalah 0,1671. Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap P pertanyaan

di atas harus lebih besar dari 0,1671. berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis outputnya adalah:

P 1, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,698 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 2, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,738 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 3, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,748 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 4, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,736 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 5, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,749 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P6, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,746 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P7, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,730 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan keagamaan semua P pernyataan dinyatakan valid.

2) Teknologi Informasi

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang komunikasi yang diperoleh peneliti, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya dilapangan.

Tabel16

***Item-total statistics* Teknologi Informasi**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	28,56	5,097	,583	,631
item2	28,74	5,851	,377	,679
item3	28,76	5,962	,263	,701
item4	28,72	6,103	,248	,702
item5	28,76	5,437	,438	,664
item6	28,88	5,521	,395	,674
item7	28,90	5,263	,408	,672
item8	28,70	5,141	,439	,664

Untuk output *item total statistic* nilai uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% maka nilai r_{tabel} adalah 0,1671. Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap P pertanyaan di atas harus lebih besar dari 0,1671. berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis outputnya adalah:

P 1, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,631 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 2, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,679 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 3, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,701 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 4, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,702 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 5, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,664 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P6, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,674 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P7, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,672 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P8, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,664 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan keagamaan semua P pernyataan dinyatakan valid.

3) Kepercayaan

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang komunikasi yang diperoleh peneliti, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya dilapangan.

Tabel17

***Item-total statistics* Kepercayaan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	32,76	6,528	,597	,676
item2	32,94	7,411	,379	,716
item3	32,96	7,473	,289	,729
item4	32,92	7,589	,291	,728
item5	32,96	7,029	,412	,710
item6	33,08	7,105	,376	,716
item7	33,10	6,636	,450	,703
item8	32,90	6,636	,438	,706
item9	32,86	6,950	,450	,703

Untuk output *item total statistic* nilai uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% maka nilai r_{tabel} adalah 0,1671. Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap P pertanyaan di atas harus lebih besar dari 0,1671. berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis outputnya adalah:

P 1, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,676 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 2, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,716 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 3, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,729 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 4, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,728 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 5, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,710 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P6, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,716 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P7, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,703 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P8, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,706 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P9, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,703 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan keagamaan semua P pernyataan dinyatakan valid.

4) Mutu *E-Banking*

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang komunikasi yang diperoleh peneliti, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya dilapangan.

Tabel18
Item-total statistics Mutu E-Banking

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	36,99	8,030	,440	,677
item2	37,06	8,623	,321	,696
item3	37,09	8,467	,305	,698
item4	37,13	8,579	,279	,702
item5	37,16	7,792	,453	,673
item6	37,12	8,127	,339	,694
item7	37,11	7,654	,493	,666
item8	37,14	7,798	,436	,676
item9	36,84	8,419	,306	,698
item10	37,07	8,207	,315	,698

Untuk output *item total statistic* nilai uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% maka nilai r_{tabel} adalah 0,1671. Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap P pertanyaan di atas harus lebih besar dari 0,1671. berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis outputnya adalah:

P 1, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,677 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 2, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,696 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 3, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,698 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 4, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,702 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 5, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,673 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P6, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,694 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P7, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,666 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P8, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,676 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P9, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,698 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P10, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,698 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan keagamaan semua P pernyataan dinyatakan valid.

5) Minat Bertransaksi Online

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang komunikasi yang diperoleh peneliti, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas digunakan mengetahui sejauh mana kesamaan antara variabel yang diukur dengan keadaan sebenarnya dilapangan.

Tabel19

***Item-total statistics*Minat Bertransaksi Online**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	28,49	6,697	,446	,668
item2	28,71	6,875	,420	,675
item3	28,44	7,360	,212	,714
item4	28,52	7,242	,250	,707

item5	28,74	6,336	,487	,657
item6	28,71	6,309	,471	,661
item7	28,95	6,169	,430	,671
item8	28,62	6,339	,464	,662

Untuk output *item total statistic* nilai uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% maka nilai r_{tabel} adalah 0,1671. Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap P pertanyaan di atas harus lebih besar dari 0,1671. berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis outputnya adalah:

P 1, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,668 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 2, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,675 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 3, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,714 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 4, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,707 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P 5, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,657 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P6, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,661 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P7, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,671 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

P8, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,662 > 0,1671$ sehingga dinyatakan valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan keagamaan semua P pernyataan dinyatakan valid.

3. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berhubungan dengan pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket yang diberikan kepada nasabah Bank BNI Syariah yang kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk melihat pengaruh diantara masing-masing variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, mutu *e-banking* dan minat bertransaksi online pada PT. Bank BNI Syariah Medan. Sampel yang diambil untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sebanyak 100 orang.

Tabel 20
Output Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Bertransaksi OL	32,74	2,891	100
Pengetahuan Nasabah	32,72	3,029	100
Teknologi Informasi	32,86	2,636	100
Kepercayaan	37,06	2,936	100
Mutu E-Banking	41,19	3,126	100

Dari output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel minat bertransaksi online banyaknya data (N) adalah 100, nilai rata-rata 32,74 dan standar deviasinya sebesar 2,891. Untuk variabel pengetahuan nasabah diperoleh nilai rata-rata 32,72 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,029. Kemudian dari variabel teknologi informasi diperoleh nilai rata-rata 32,86 dan standar deviasi sebesar 2,636. Selanjutnya adalah variabel kepercayaan dengan rata-rata diperoleh angka 37,06 dan standar deviasinya adalah 2,936. Untuk variabel mutu *e-banking* diperoleh nilai rata-rata sebesar 41,19 dengan standar deviasi sebesar 3,126.

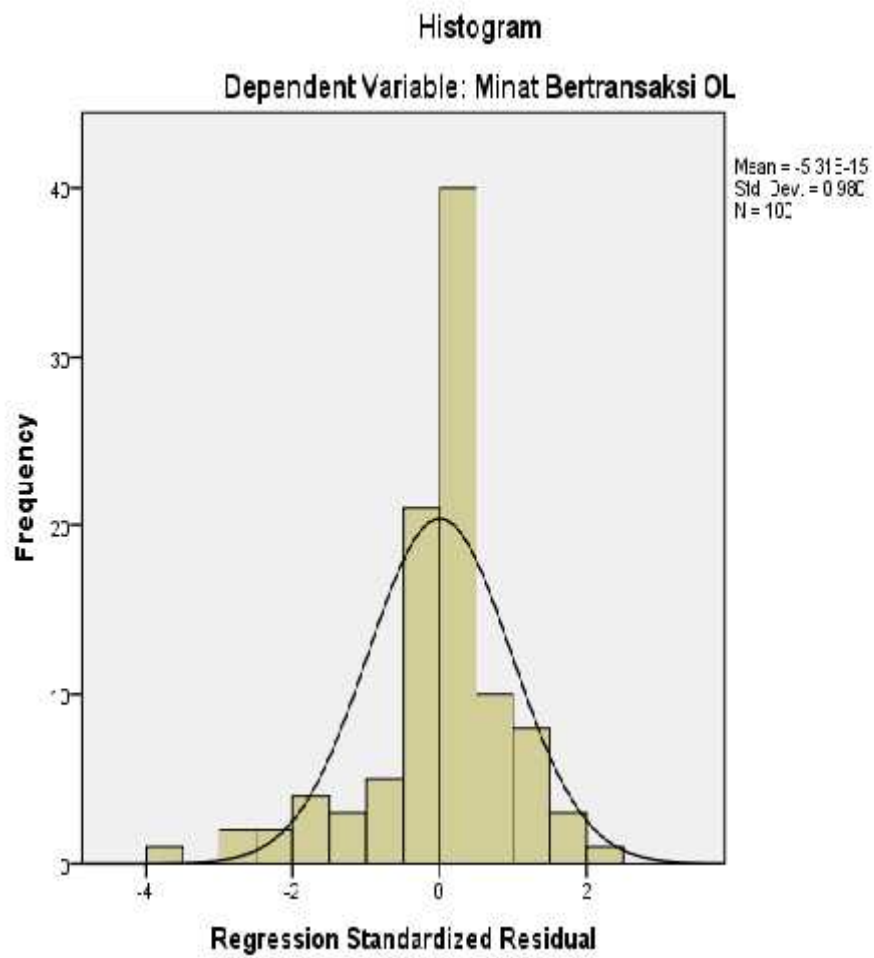
4. Uji Model Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

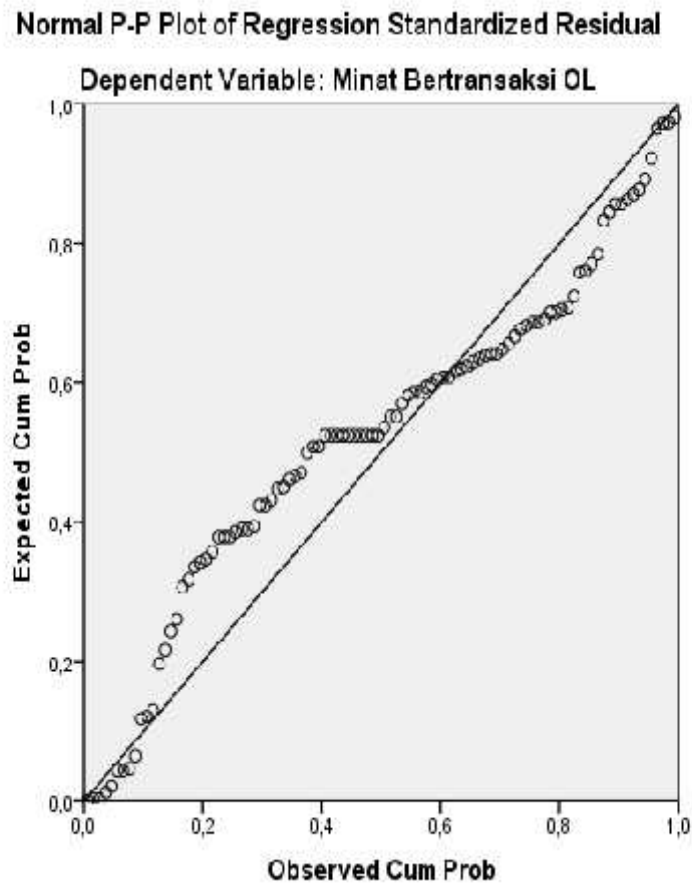
1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal (distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan). Data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kanan dan sisi kiri, tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan mendekati nol.

Gambar. 3



Gambar.4
Normal P-Plot



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal p-plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Pada grafik Histogram terlihat penyebaran data menyerupai lonceng terbalik walaupun ada beberapa data yang berada di luar garis lonceng. Histogram menyerupai lonceng menunjukkan data berdistribusi normal.

Sedangkan pada grafik normal p-plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data.

2) Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

Salah satu cara untuk melihat apakah model regresi itu terkena multikolinearitas maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari pada 0,1 dan *inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10. Jika hal ini terjadi maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terkena gangguan multikolinearitas.⁵²

Tabel 21
Collinearity Statistics

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,530	7,713
,280	5,731
,857	7,104
,905	1,143

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* kelima variabel lebih besar dari 0.10 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel bebas.

3) Uji *Heteroskedastisitas*

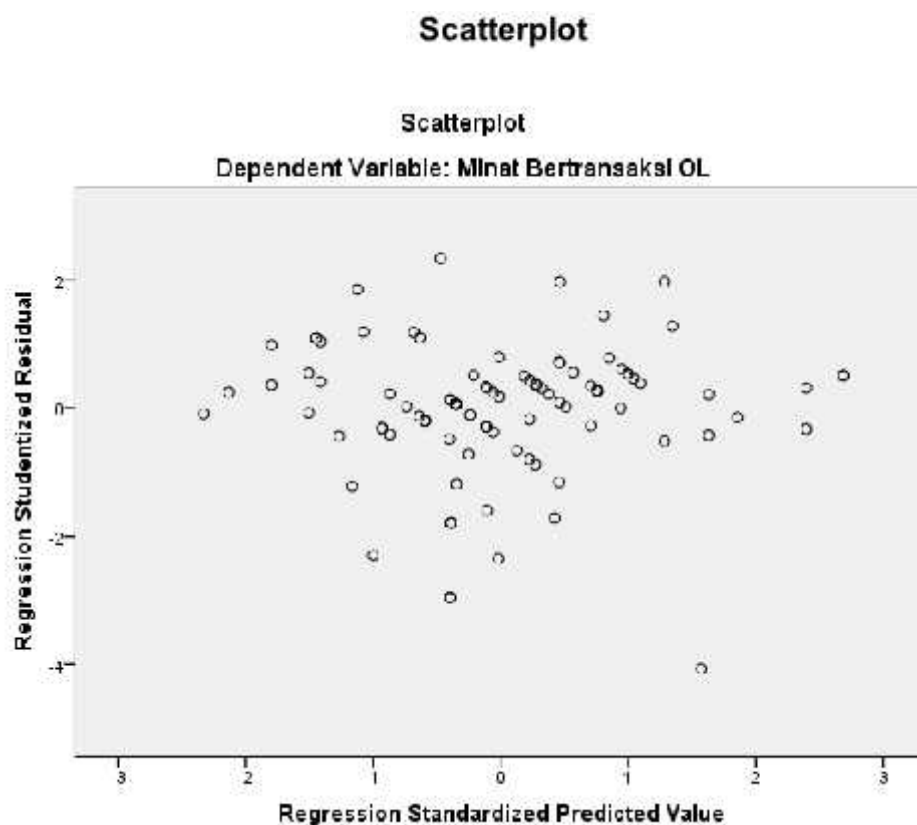
Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi

⁵² Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17* (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 156

memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak).

Regresi dapat dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada output di bawah ini diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga kesimpulannya regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

Gambar. 5



4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi sering dikenal dengan nama korelasi serial dan sering ditemukan pada serial waktu (*time series*). Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji f dan uji t. Untuk asumsi klasik

autokorelasi dapat dilihat pada tabel model *summary* yaitu pada kolom D-W atau Durbin Watson yang D-W nya adalah 1,633 dan untuk D-W tabel $p = 0.05$ dengan N-K. N adalah jumlah sampel dan K adalah jumlah variabel bebas. Maka $100 - 3 = 97$. Maka dari tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 22
Uji Autokorelasi

K= 3			
N	$4 - D_u$ ($4 - 1,7335$)	D_u	DW
60	2,2665	1,7335	1,933

Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah *autokorelasi*. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (uji D-W). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- $D_u < DW < 4 - D_u$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- $D_w < d_l$ atau $DW > 4 - d_l$ maka terjadi autokorelasi.
- $D_l < DW < d_l$ atau $4 - DW < DW < 4 - d_l$ maka tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁵³

Dari tabel *Durbin Watson* di bawah ini diperoleh hasil DW sebesar 1,933 dan dari tabel DW diperoleh hasil D_u 1,7335. kemudian nilai dari $4 - d_u$ adalah 2,2665. Jadi, dapat disimpulkan bahwa $D_u < DW < 4 - D_u$ yaitu $1,7335 < 1,933 < 2,2665$ yang berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi atau model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang autokorelasi.

⁵³ Duwi Priyatno, *SPSS (Analisis Statistik Data, Lebih Cepat, Efisien dan Akurat)*, (Jakarta: Mediakom, 2011), h. 292

Tabel 23***Durbin Watson*****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,693	1,933

a. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi OL

b. Uji Statistik**1) Uji Model dengan Koefisien Determinasi (R^2)**

Analisis regresi adalah salah satu jenis analisis parametrik yang dapat memberikan dasar untuk memprediksi serta menganalisis varian. Sedangkan tujuan analisis regresi secara umum adalah menentukan garis regresi berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang dihasilkan, mencari korelasi bersama-sama antara variabel terikat dan menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan maka diperoleh output *model summary* berikut ini:

Tabel 24***Model Summary*****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,693	,680	1,634	1,933

a. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi OL

Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati 1 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan semakin erat, begitu pula sebaliknya. Angka R diperoleh sebesar 0,833, artinya korelasi antara variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online sebesar 0,833. Hal ini berarti menunjukkan terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai R mendekati 1.

R square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah dalam bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,693 atau 69,3% artinya bahwa variabel dependen pada minat bertransaksi online mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking*. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

Kolom *standard error of the estimate* yang terdapat pada *model summary* merupakan output yang berfungsi melihat seberapa besar prediksi dari tingkat kesalahan dari model regresi berganda yang ada. Dimana jika nilai *standard error of the estimate* nya semakin kecil maka prediksi yang dilakukan terhadap variabel dependen akan semakin baik. Berdasarkan output dari *standard error of the estimate* pada tabel *model summary*, bahwa *standard error of the estimate* < standard deviasi pada tabel deskriptif statistik yaitu $0,680 < 2,891$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda layak dipakai untuk penelitian, karena sebagian variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model.

2) Uji Partial dengan t_{test}

Uji t-test dapat dilihat dari tabel *coefficient* adalah bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara

individual terhadap variabel dependen. Uji t-test dibutuhkan untuk menguji seberapa besar variabel independen yakni CR, DER dan TAT berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen ROA.

Tabel 25
Coefficients

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,689	2,253		1,194	,236
1 Pengetahuan Nasabah	,112	,151	,118	,745	,458
Teknologi Informasi	2,241	,372	,128	6,024	,007
Kepercayaan	1,827	,423	-,840	3,042	,003
Mutu E-Banking	1,272	,175	1,376	7,253	,000

Hasil:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_a ditolak dan H_0 diterima, yaitu variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari tabel *coefficient* di atas dapat kita buat tabel baru agar lebih memudahkan untuk melihat hasil dari uji parsial T_{test} .

Tabel 26
Hasil uji parsial T_{test}

No	Variabel	t_{hitung}		t_{tabel}
1	Pengetahuan Nasabah	0,745	<	1,984
2	Teknologi Informasi	6,024	>	1,984
3	Kepercayaan	3,042	>	1,984
4	Mutu <i>E-Banking</i>	7,253	>	1,984

Dari tabel *coefficient* di atas diperoleh t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas yaitu pengetahuan nasabah (0,745), teknologi informasi (6,024), kepercayaan (3,042) dan mutu *e-banking* (7,253). Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel T. Tabel dapat dilihat dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka $100 - 4 = 96$ dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$) maka nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,984. Maka dari tabel di atas dapat diperoleh hasil bahwa:

- Pengetahuan nasabah $0,745 < 1,984$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak artinya bahwa variabel pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel minat bertransaksi online. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,458
- Teknologi informasi $6,024 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat bertransaksi online dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007.
- Kepercayaan $3,042 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat bertransaksi online dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003.
- Mutu *E-banking* $7,253 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel mutu *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat bertransaksi online dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

3) Uji Simultan dengan f_{test}

Uji simultan dengan f-test adalah uji statistic yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Untuk uji f-test dapat dilihat dari tabel *Anova* di bawah ini:

Tabel 27
Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	573,457	4	143,364	53,666	,000 ^b
Residual	253,783	95	2,671		
Total	827,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi OL

b. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel - 1) atau $5-1 = 4$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $100 - 4 - 1 = 96$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,47. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dari *tabel anova* di atas menunjukkan bahwa $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Kemudian f_{hitung} yang diperoleh sebesar 53,666 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,47. Hal ini berarti $f_{hitung} 53,666 > f_{tabel} 2,47$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu bahwa variabel bebas yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *ebanking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat bertransaksi online.

4) Uji “*a priori*” Ekonomi

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$$

Nilai konstanta sebesar 2,689 berarti minat bertransaksi online pada PT. BNI Syariah Medan adalah sebesar 2,689. Dengan asumsi bahwa nilai pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* adalah konstan.

Koefisien X1 yaitu variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,112, hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan nasabah mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat bertransaksi online pada PT. BNI Syariah Medan. Hal ini menunjukkan bahwa naiknya variabel pengetahuan nasabah akan menaikkan tingkat minat nasabah dalam bertransaksi online akan semakin naik pula. Jika terjadi kenaikan variabel pengetahuan nasabah sebesar 1 maka akan menaikkan variabel minat bertransaksi online sebesar 0,112 dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini sesuai dengan teori bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi online.

Secara teori, seharusnya variabel pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi online. Hal ini dikarenakan pengetahuan nasabah terhadap produk-produk online serta bagaimana cara penggunaannya akan memberikan pengaruh yang baik terhadap tingkat minat bertransaksi online. Semakin baik tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin baik pula pengaruhnya bagi minat nasabah dalam melakukan transaksi online secara berulang. Dari hasil penelitian ini, variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi online, akan tetapi tidak signifikan karena nilai yang diperoleh pengetahuan nasabah berada di atas 0,05 yaitu 0,458

Namun berbeda halnya dengan teori yang ada, hasil analisis regresi pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi online yang diperoleh PT. BNI Syariah Medan. Hal ini

dapat dilihat dari hasil uji parsial T test yang menyatakan bahwa $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$.

Ketika seseorang telah mengetahui layanan produk dari suatu bank maka seorang nasabah akan semakin yakin menggunakan produk tersebut dalam hal ini khususnya layanan transaksi online. Layanan transaksi online yang diberikan bank merupakan layanan yang nasabah harus benar-benar mengetahui apa saja layanan yang diberikan, fitur-fitur apa saja yang ada pada layanan online tersebut, bagaimana penggunaannya sampai biaya administrasi yang dibebankan pihak bank kepada nasabah.

Dari teori yang ada maka sudah sepantasnyalah dikatakan bahwa sebenarnya pengetahuan nasabah sangat berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi online. Namun tidak demikian yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Berbanding terbalik dengan teori yang ada, hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi online.

Setelah diteliti, ada beberapa nasabah yang tidak memperdulikan atau tidak terlalu mau tahu tentang transaksi online yang ada pada PT. BNI Syariah Medan. Nasabah ini pada umumnya adalah nasabah yang sudah lanjut usia. Ketika ditanya mengapa menggunakan transaksi online padahal tidak mengetahui penggunaannya, jawabannya singkat saja, “anak saya kan tahu menggunakannya, jadi biar anak saya yang menggunakan kalau saya perlu”. Itulah jawaban pada umumnya yang diterima peneliti ketika ditanya kepada nasabah yang sama.

Pengetahuan nasabah merupakan langkah yang utama yang harus dilakukan setiap perusahaan dalam hal ini bank syariah untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini setiap Bank Syariah harus bekerja keras memberitahukan layanan terbaru mereka kepada masyarakat agar masyarakat mau menggunakannya layanan tersebut.

Layanan transaksi online merupakan layanan yang sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi apapun. Nasabah tidak perlu repot-repot

harus ke luar rumah seperti ke bank atau ke atm yang mungkin saja di dua tempat itu nasabah harus ikut mengantri ketika ingin melakukan transaksi apapun yang berkaitan dengan perbankan. Maka untuk itu pengetahuan sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan untuk menerima atau menolak layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Koefisien X_2 yaitu variabel teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa naiknya nilai variabel teknologi informasi akan menaikkan tingkat minat bertransaksi online. Jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel teknologi informasi maka akan menaikkan minat bertransaksi online yaitu sebesar 2,241 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sesuai dengan perkiraan semula bahwa teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi online.

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. Pemanfaatannya untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan serta merupakan informasi strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer lain sesuai dengan kebutuhan. Teknologi komunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global.

Penggunaan teknologi informasi di dalam sistem bank bertujuan untuk lebih menarik nasabah serta mempertahankan nasabah agar terus menggunakan layanan atau jasa yang diberikan pihak bank. Teknologi informasi juga memberikan keuntungan lain bagi bank karena dalam proses perbankan sendiri segala sesuatunya menjadi lebih praktis, termanajemen, efektif dan efisien.

Teknologi informasi ini juga menjadi alat pendukung utama ketika bank menawarkan layanan online. Ketika layanan online terdapat di suatu bank, namun tidak ada teknologi informasinya maka layanan online tersebut tidak akan memiliki arti apa-apa.

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank berbeda) yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem tersebut dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, biasa disebut dengan ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus bergantung oleh jam kerja bank. Tidak puas dengan model pelayanan seperti itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon selular, yang dikenal dengan *mobile banking*.

Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* yaitu: Aplikasi mudah digunakan, Layanan dapat dijangkau dari mana saja, Murah, Aman dan Dapat diandalkan (reliable). Keunggulan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini juga mempunyai kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna *mobile banking*. Kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan asumsi awal bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi online pada PT. BNI Syariah Medan.

Koefisien X3 yaitu variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online. Nilai konstansa

untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 1,827. Hal ini menunjukkan bahwa naiknya nilai variabel kepercayaan akan menaikkan tingkat minat bertransaksi online. Jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kepercayaan maka akan nilai variabel minat bertransaksi online sebesar 1,827 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sesuai dengan perkiraan semula bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online.

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank di masa datang. Semua transaksi bisnis memerlukan beberapa elemen Kepercayaan khususnya yang berhubungan dalam lingkungan yang tidak pasti. Kepercayaan nasabah terhadap layanan online akan mempengaruhi Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking*, karena dengan Kepercayaan yang tinggi nasabah yakin bahwa pihak perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi, sehingga faktor Kepercayaan secara langsung mempengaruhi Minat nasabah dalam bertransaksi online. Jika seorang nasabah percaya dan yakin akan suatu kinerja sistem yang baik, maka nasabah akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya.

Maraknya berbagai layanan yang ditawarkan pihak bank membuat nasabah akan lebih berhati-hati untuk membuat satu keputusan menerima atau menolak layanan tersebut. Biasanya nasabah akan langsung percaya dengan bank yang memang dari dulu sudah menjadi nasabah bank tersebut, atau percaya dengan bank-bank tertentu yang memang bank tersebut sudah punya nama dan bank tersebut mudah ditemukan dimana-mana.

Menumbuhkan kepercayaan nasabah menjadi faktor utama selain kedua variabel di atas agar nasabah yang lama atau nasabah baru mau menggunakan transaksi online di bank syariah.

Koefisien X4 yaitu mutu *e-banking* diperoleh nilai sebesar 1,272 berarti variabel mutu *e-banking* memiliki pengaruh positif terhadap minat bertransaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan nilai 1 satuan pada mutu *e-banking* akan memberikan kenaikan pada minat bertransaksi online sebesar 1,272 dengan asumsi bahwa variabel lain tetap dengan kepercayaan 95%.

Variabel ini tidak kalah pentingnya dari tiga variabel di atas. Ketika bank menawarkan layanan transaksi online maka pihak bank harus benar-benar memperhatikan mutu yang diberikan. Ketika mutu layanan tersebut tidak memenuhi standar, misalnya sering tidak signal, transaksi sering gagal atau yang lainnya, maka hal ini tidak akan membuat nasabah untuk berfikir dua kali untuk langsung memberhentikan layanan tersebut atau bahkan langsung keluar menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan yang diberikan untuk nasabah dan akses dari penggunaan *e-banking* itu lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing.

Mutu sistem *e-banking* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya.

5) Uji Elastisitas

Uji elastisitas dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang pengaruhnya paling besar terhadap variabel *independen* atau variabel terikat. Dalam ilmu ekonomi, elastisitas adalah perbandingan perubahan

proporsional dari sebuah variabel dengan perubahan variable lainnya.⁵⁴ 1 dapat ditafsirkan sebagai elastisitas yaitu persentase perubahan variabel Y sebagai akibat persentase perubahan variabel X. Dengan demikian, jika X merupakan variabel *independent* yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* adalah variabel *dependent* yaitu minat bertransaksi online, maka koefisien dapat diinterpretasikan sebagai elastisitas variabel independen.

Berdasarkan hasil uji elastisitas nilai Elastisitas Pengetahuan Nasabah diperoleh sebesar $(E1) = 0,112$., Elastisitas Teknologi Informasi sebesar $(E2) = 2,241$, Elastisitas kepercayaan sebesar $(E3) = 1,827$ dan Elastisitas Mutu *E-Banking* $(E4)$ adalah $1,272$. Kriteria penentuan elastisitas variabel independen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 28
Elastisitas

No	E	Keterangan
1	$E =$	Perubahan variabel independen terhadap variabel dependen selalu berubah-ubah (elastis sempurna).
2	$E = 0$	Perubahan variabel independen tdk mempengaruhi variabel dependen (inelastis sempurna)
3	$E = 1$	Elastisitas uniter yaitu perubahan variabel independen sebanding dengan perubahan variabel dependen.
4	$E < 1$	Inelastis yaitu perubahan variabel independen sedikit terpengaruh oleh perubahan variabel dependen.
5	$E > 1$	Elastis yaitu perubahan variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan variabel dependen.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai elastisitas untuk variabel pengetahuan nasabah adalah $E < 1$ yaitu inelastis. Nilai elastisitas variabel teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* lebih besar dari 1. Hal ini membuktikan bahwa untuk ketiga variabel ini tingkat elastisitasnya adalah elastis.

⁵⁴<http://id.wikipedia.org/wiki/Elastisitas>. Di update tgl. 17 Oktober 2012

Akan tetapi dilihat dari nilainya maka variabel teknologi informasi adalah variabel yang paling elastis dengan nilai 2,241 dan ini berarti bahwa teknologi informasi memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat bertransaksi online pada PT. BNI Syariah Medan. Hal ini sesuai dengan tabel kriteria elastisitas di atas yaitu $2,241 > 1$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat bertransaksi online dengan perolehan F hitung $53,666 > F$ tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,693 atau 69,3%. Hal ini berarti bahwa variabel dependen yaitu minat bertransaksi online mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebesar 69,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah

$$MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$$

2. Variabel pengetahuan nasabah secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan perolehan nilai $t_{hitung} 0,745 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,458. Variabel teknologi informasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai perolehan $t_{hitung} 3,042 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,007. Variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan nilai perolehan $t_{hitung} 3,042 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,003. Variabel mutu *e-banking* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

bertransaksi online dengan nilai perolehan $t_{hitung} 7,253 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

3. Dari hasil pengujian Elastisitas diperoleh bahwa variabel teknologi informasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat bertransaksi online dengan nilai $E > 1$ yaitu sebesar $2,241 > 1$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi PT. Bank Negara Indonesia Cabang Medan sebagai berikut:

1. Pengetahuan nasabah terhadap minat bertransaksi online sudah cukup bagus. Namun dalam penelitian masih tidak sesuai dengan teori yang ada yaitu tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Ini merupakan tanggung jawab dari pihak PT. BNI Cabang Medan sendiri. Karyawan PT. BNI Cabang Medan harus lebih bekerja keras lagi untuk memberikan masyarakat pengetahuan mengenai layanan transaksi online yang ada di PT. BNI Cabang Medan.
2. Tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap PT. BNI Syariah Cabang Medan sudah baik, demikian pula dengan teknologi informasi dan mutu *e-banking* nya. Pihak bank harus dapat menjaga kestabilan keadaan bank yang sudah cukup baik.
3. Untuk dapat menjaga kestabilan ini salah satu hal yang dapat dilakukan pihak bank adalah tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, meningkatkan pelayanan dalam hal layanan online agar nasabah tetap loyal kepada PT. BNI Syariah Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, Steven., 1992. *Information systems : A Management Perspective*. Benjamin/Cummings, California.
- Azhari Akmal Tarigan, *Ekonomi dan Bank Syariah Pada Milenium Ketiga* (Medan: IAIN Press, 2002).
- Abdul Sami' Al-Mihsri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, terj. Dimyauddin Djuwaini (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2006)
- Ainur Rofiq. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia).*Thesis*.Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Al-Smadi, M. dan S.A. Al-Wabel.(2012). *The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks .Journal of Internet Banking and Commerce*.vol.29, pp.130 141.
- Davis, Fred D, “ *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Us, and User Acceptance of Information Technology*”, (MIS Quartely, 1986)
- Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17* (Yogyakarta: ANDI 2009)
- Duwi Priyatno, *SPSS (Analisis Statistik Data, Lebih Cepat, Efisien dan Akurat)*, (Jakarta: Mediakom, 2011)
- Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Haag, L. and S. Smey. 2000. *A Survey of Internet Use by Teachers in Three Urban Connecticut Schools*. School Lib.Media Quarterly 25.
- Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta : Andi, 2007)
- Kadir, A. *Pengenalan sistem informasi*. (Yogyakarta: Andi, 2003)
- Kinanti, Firstly, *Analisis Determinasi Sistem Informasi E-Ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior*. (Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2013)

- Kotler, Phillip, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Menyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000),
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Application* 8, pp. 130-141.
- Lewis, W., Agarwal, R., Sambamurthy, V. "Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers," *MIS Quarterly* (27:4), December 2003, pp.657-678.
- Masri Singaribuan dan Sofyan Effendi (ed), *Metode Penelitian Survei*. Cet ke-19 (Jakarta: LP3S, 2008), h. 152.
- Mowen, John C. Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim, 2002, *Consumer Behavior*, 6ed. New Jersey, Pentice-Hall, Inc.
- Nugraha Setiawan, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_ukuran_Slovin.pdf, (26 Februari 2013)
- Oxford, Allen & Hamilton, (1995), "*Booz- Allen's Worldwide Survey Revealed a Huge Perception Gap Between Japanese and American/European Banks Regarding Internet Banking*."
- O'Brian, David and Detmar Straub. 2005. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption *Journal of the association for information system, volume I, article 8, October 2005*
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc
- Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004)
- Reipita Sari. (2013). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Adi Mahasatya, 2006)

Saraswati, Pradhita, *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko* (Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bsnis. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang, 2013)

Sudjana, *Metoda Statistika*, edisi ke-6 (Bandung: Tarsito, 1996)

Scoot, W.R. (1995). *Institutions dan Organizations* “Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA”.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2004).

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi kedua. Depdikbud.

<http://www.bi.go.id/biweb>. di update tgl 5 Desember 2015

Teori Online, References, Tutorial and Discussion, “Populasi dan Sampel”, <http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/> (5 Desember Februari 2013).

Widyarini, *Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya* (Surabaya: *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5No.1 April, 2005).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Pada Hotel Madani Medan)

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan tesis yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam UIN SU Medan, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara *online* (study kasus PT. BNI Syariah Cabang Medan). Identitas jawaban Saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian, Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Fadhilatul Fitri

DATA RESPONDEN

1. No Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki – laki
 - ☐ Perempuan
4. Usia :
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20-30tahun
 - ☐ 30-40 tahun
 - ☐ >40 tahun
5. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ PNS
 - ☐ TNI/POLRI
 - ☐ Lainnya.....
6. Pendidikan Terakhir:
 - ☐ SD ☐ SLTP ☐ SLTA ☐ Diploma ☐ Sarjana

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online* (Study Kasus PT. BNI Syariah Cabang Medan)”
2. Pilihlah salah satu jawaban dari keempat alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang () pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
 - ☐ STS ; Sangat Tidak Setuju.

- ☐ TS : Tidak Setuju.
- ☐ TT : Tidak Tahu.
- ☐ S : Setuju.
- ☐ SS : Sangat Setuju.

1. Variabel Pengetahuan Nasabah

- a. Penggunaan *ebanking* sangat mudah digunakan dalam melakukan transaksi.
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
 - ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- b. Nasabah memperoleh bonus dari bank atas penggunaan *ebanking*
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
 - ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- c. Nasabah harus memiliki tabungan jika akan melakukan transaksi online
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
 - ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- d. Program *ebanking* memberikan kenyamanan lahir dan bathin
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
 - ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- e. Program *ebanking* memberikan kemudahan kepada nasabah ketika akan melakukan transaksi online.
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
 - ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- f. Transaksi online dengan menggunakan *ebanking* dilakukan sesuai dengan aturan syariat Islam
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
 - ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- g. Selalu menggunakan jasa elektronik banking ketika akan melakukan transaksi, baik itu cek saldo maupun transaksi pembayaran.
 - ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

2. Teknologi Informasi

- a. Internet banking sangat mudah digunakan oleh setiap nasabah

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- b. Internet banking dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan nasabah

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- c. Menggunakan internet banking dapat menghemat waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke lokasi bank.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- d. Menggunakan internet banking sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- e. Menggunakan internet banking tidak memiliki risiko yang tinggi

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- f. Internet banking dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- g. Transaksi melalui internet banking memiliki keamanan yang tinggi

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- h. Bank sangat menjamin keamanan transaksi yang dilakukan melalui internet banking

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

3. Variabel *Trust* (Kepercayaan)

- a. Transaksi menggunakan *ATM* dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- b. Fitur-fitur yang ditawarkan pihak bank tentang *ATM* adalah jujur.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- c. Fitur-fitur dalam *phone banking* dapat dipercaya untuk bertransaksi..

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- d. *Sms banking* yang ditawarkan pihak bank dapat dipercaya kelancarannya

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- e. Bank penyedia *internet banking* mampu menjaga keamanan dalam bertransaksi.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- f. Bank penyedia layanan *phone banking* mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan data

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- g. Bank penyedia layanan *internet banking* memenuhi tanggungjawabnya kepada nasabah..

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- h. Bank mampu menjaga komitmen sebagai bentuk menjaga keamanan tentang fitur-fitur dalam *internet banking*.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- i. Menggunakan *ebanking* lebih aman dan nyaman
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

4. Variabel Mutu *E-Banking*

- a. Tampilan ATM mudah untuk dibaca
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- b. Pengoperasian ATM sangat mudah
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- c. ATM sangat fleksibel, mudah dan nyaman untuk bertransaksi.
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- d. *Internet banking* sangat mudah digunakan dan hasilnya cepat diketahui.
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- e. Pengoperasian *internet banking* mudah dipahami dan tidak rumit
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- f. Pengoperasian *internet banking* sangat *simple*
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju
- g. Fitur dalam *internet banking* mudah untuk dijalankan
- ☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.
- ☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

h. Pengoperasian *phone banking* mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

i. *Sms banking* mudah dalam pengoperasiannya

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

j. *Sms banking* mudah dipelajari dan simple

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

5. Variabel Minat Bertransaksi ulang secara *online*

a. Saya tertarik menggunakan ATM karenabiaya pembuatan kartu ATM terjangkau.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

b. Saya akan menggunakan ATM sebab dapat meminimalisir adanya tindakkejahatan..

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

c. Bank-bank penyedia layanan ATM tidak memungut biaya atas transaksi yangdilakukan di bank yang sama.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

d. *Internet banking* dapat memindah bukuanantar rekening dengan cepat.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

e. *Internet banking* memberikan kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secaralengkap terpampang di layar *computer*.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

- f. Saya akan sering mencoba menggunakan layanan *phone banking* pada saat

bertransaksi yang melibatkan jasa perbankan, seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, dll daripada harus mengantri di bank.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

- g. *Sms banking* sangat praktis, sehingga cocok digunakan untuk masa depan.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

- h. *Sms banking* sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan untuk masa depan.

☐ Sangat Setuju. ☐ Tidak Tahu.

☐ Setuju. ☐ Tidak Setuju ☐ Sangat Tidak Setuju

Nilai Tabulasi Jawaban Kuisioner
Variabel (X1) Pengetahuan Nasabah

No Responden	Nilai Jawaban							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	4	3	5	4	29
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	5	4	5	4	5	4	32
7	4	4	4	4	4	4	5	29
8	3	4	4	4	4	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	5	4	4	4	4	4	30
13	5	3	3	5	5	5	5	31
14	5	4	4	5	5	5	4	32
15	5	5	3	4	5	5	4	31
16	5	4	4	4	5	5	4	31
17	5	4	5	4	5	4	5	32
18	5	5	4	4	4	4	4	30
19	5	4	5	4	4	4	4	30
20	5	4	4	4	4	4	4	29
21	5	5	4	4	5	4	4	31
22	5	4	4	4	4	5	4	30
23	4	4	4	4	5	4	4	29
24	4	4	5	2	5	4	3	27
25	4	3	4	5	3	5	4	28
26	4	3	4	5	3	5	5	29
27	5	4	4	3	4	4	4	28
28	3	3	3	3	3	4	3	22
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	4	4	4	5	4	3	29
31	3	3	3	3	4	4	3	23
32	5	5	5	5	5	5	4	34
33	4	3	3	4	4	4	4	26
34	5	5	5	4	5	4	4	32

35	4	4	3	3	3	4	3	24
36	4	4	3	3	3	4	4	25
37	4	4	4	4	4	3	3	26
38	4	4	4	4	4	3	3	26
39	4	5	4	4	5	5	4	31
40	4	4	4	3	4	5	4	28
41	4	4	4	4	4	3	3	26
42	4	4	4	4	3	3	4	26
43	4	4	3	4	4	4	4	27
44	4	4	3	4	5	4	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	5	4	4	4	4	5	30
47	4	4	4	4	5	4	4	29
48	4	4	4	2	4	4	3	25
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	4	4	5	4	3	5	4	29
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	4	5	4	5	4	32
57	4	4	4	4	4	4	5	29
58	3	4	4	4	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	4	4	4	4	4	30
63	5	3	3	5	5	5	5	31
64	5	4	4	5	5	5	4	32
65	5	5	3	4	5	5	4	31
66	5	4	4	4	5	5	4	31
67	5	4	5	4	5	4	5	32
68	5	5	4	4	4	4	4	30
69	5	4	5	4	4	4	4	30
70	5	4	4	4	4	4	4	29
71	5	5	4	4	5	4	4	31
72	5	4	4	4	4	5	4	30
73	4	4	4	4	5	4	4	29

74	4	4	5	2	5	4	3	27
75	4	3	4	5	3	5	4	28
76	4	3	4	5	3	5	5	29
77	5	4	4	3	4	4	4	28
78	3	3	3	3	3	4	3	22
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	4	4	4	5	4	3	29
81	3	3	3	3	4	4	3	23
82	5	5	5	5	5	5	4	34
83	4	3	3	4	4	4	4	26
84	5	5	5	4	5	4	4	32
85	4	4	3	3	3	4	3	24
86	4	4	3	3	3	4	4	25
87	4	4	4	4	4	3	3	26
88	4	4	4	4	4	3	3	26
89	4	5	4	4	5	5	4	31
90	4	4	4	3	4	5	4	28
91	4	4	4	4	4	3	3	26
92	4	4	4	4	3	3	4	26
93	4	4	3	4	4	4	4	27
94	4	4	3	4	5	4	3	27
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	5	4	4	4	4	5	30
97	4	4	4	4	5	4	4	29
98	4	4	4	2	4	4	3	25
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	3	4	4	27

Nilai Tabulasi Jawaban Kuisioner
Variabel (X2) Teknologi Informasi

No Responden	Nilai Jawaban							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	5	4	32
2	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	33
6	5	4	5	4	5	4	5	36
7	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	4	4	5	4	4	34
13	5	5	4	5	3	3	5	35
14	5	4	4	4	4	4	5	35
15	5	4	4	4	5	3	4	34
16	5	4	4	5	4	4	4	35
17	5	4	5	5	4	5	4	37
18	5	4	4	4	5	4	4	34
19	5	4	4	4	4	5	4	34
20	5	4	4	4	4	4	4	33
21	5	4	4	4	5	4	4	35
22	5	4	4	5	4	4	4	34
23	4	5	4	4	4	4	4	34
24	4	4	2	4	4	5	2	30
25	4	4	5	4	3	4	5	32
26	4	4	5	4	3	4	5	32
27	5	4	3	4	4	4	3	31
28	3	5	4	4	3	3	3	28
29	5	5	4	5	5	5	5	39
30	5	4	3	4	4	4	4	33
31	3	3	4	4	3	3	3	27
32	5	4	4	3	5	5	5	36
33	4	4	4	4	3	3	4	30
34	5	5	5	4	5	5	4	38

35	4	4	4	4	4	3	3	29
36	4	4	4	4	4	3	3	29
37	4	5	5	5	4	4	4	35
38	4	4	4	3	4	4	4	31
39	4	5	5	4	5	4	4	36
40	4	5	5	5	4	4	3	34
41	4	4	4	3	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	31
43	4	3	4	4	4	3	4	30
44	4	4	4	5	4	3	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	3	4	4	5	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	33
48	4	4	4	4	4	4	2	30
49	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	31
51	4	4	4	4	4	5	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	5	4	4	4	33
56	5	4	5	4	5	4	5	36
57	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	4	4	4	4	4	4	31
59	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	4	4	4	5	4	4	34
63	5	5	4	5	3	3	5	35
64	5	4	4	4	4	4	5	35
65	5	4	4	4	5	3	4	34
66	5	4	4	5	4	4	4	35
67	5	4	5	5	4	5	4	37
68	5	4	4	4	5	4	4	34
69	5	4	4	4	4	5	4	34
70	5	4	4	4	4	4	4	33
71	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	4	4	5	4	4	4	34
73	4	5	4	4	4	4	4	34

74	4	4	2	4	4	5	2	30
75	4	4	5	4	3	4	5	32
76	4	4	5	4	3	4	5	32
77	5	4	3	4	4	4	3	31
78	3	5	4	4	3	3	3	28
79	5	5	4	5	5	5	5	39
80	5	4	3	4	4	4	4	33
81	3	3	4	4	3	3	3	27
82	5	4	4	3	5	5	5	36
83	4	4	4	4	3	3	4	30
84	5	5	5	4	5	5	4	38
85	4	4	4	4	4	3	3	29
86	4	4	4	4	4	3	3	29
87	4	5	5	5	4	4	4	35
88	4	4	4	3	4	4	4	31
89	4	5	5	4	5	4	4	36
90	4	5	5	5	4	4	3	34
91	4	4	4	3	4	4	4	31
92	4	4	4	4	4	4	4	31
93	4	3	4	4	4	3	4	30
94	4	4	4	5	4	3	4	33
95	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	4	4	5	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	4	4	4	2	30
99	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	31

Nilai Tabulasi Jawaban Kuisioner
Variabel (X3) Kepercayaan

No Responden	Nilai Jawaban									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	5	4	3	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
13	5	5	4	5	3	3	5	5	5	40
14	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
15	5	4	4	4	5	3	4	5	5	39
16	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
17	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
19	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
22	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
24	4	4	2	4	4	5	2	5	4	34
25	4	4	5	4	3	4	5	3	5	37
26	4	4	5	4	3	4	5	3	5	37
27	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35
28	3	5	4	4	3	3	3	3	4	32
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
30	5	4	3	4	4	4	4	5	4	37
31	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
32	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42

35	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
37	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
39	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
40	4	5	5	5	4	4	3	4	5	39
41	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
43	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
44	4	4	4	5	4	3	4	5	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
48	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
51	4	4	4	4	4	5	4	3	5	37
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
63	5	5	4	5	3	3	5	5	5	40
64	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
65	5	4	4	4	5	3	4	5	5	39
66	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
67	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
71	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
72	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
73	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38

Nilai Tabulasi Jawaban Kuisioner
Variabel (X4) Mutu E-banking

No Responden	Nilai Jawaban										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
13	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
15	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	42
16	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
17	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
18	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
19	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
21	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
22	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
24	2	4	4	5	2	5	4	3	5	3	37
25	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	43
26	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	42
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
28	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	37
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
30	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
31	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	38
32	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	46
33	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	43

35	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
36	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	38
37	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	40
38	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	39
39	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	43
40	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	44
41	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	39
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
43	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
44	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
48	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
51	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
63	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	45
64	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
65	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	43
66	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
67	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
68	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
72	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
73	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42

74	4	4	2	4	4	5	2	5	4	3	37
75	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	41
76	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	42
77	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
78	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	35
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
80	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	40
81	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
82	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	45
83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
84	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
85	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
86	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
87	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	41
88	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
89	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
90	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	43
91	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
92	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
93	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
94	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
98	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

Nilai Tabulasi Jawaban Kuisioner
Variabel (Y) Transaksi Online

No Responden	Nilai Jawaban									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	31
6	6	5	4	5	4	5	4	5	4	36
7	7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	9	4	4	4	4	3	2	3	3	27
10	10	4	4	4	4	3	2	3	3	27
11	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	12	4	4	5	3	4	4	2	5	31
13	13	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	14	5	4	5	4	4	5	4	4	35
15	15	5	4	5	3	3	2	2	5	29
16	16	5	4	4	5	4	4	4	4	34
17	17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	18	4	4	5	5	4	5	4	4	35
19	19	4	4	5	5	5	5	4	5	37
20	20	4	4	4	5	4	4	4	5	34
21	21	4	4	5	5	4	4	5	5	36
22	22	5	4	5	4	4	4	4	5	35
23	23	4	4	4	4	2	4	4	4	30
24	24	4	3	5	3	3	5	4	4	31
25	25	5	4	5	5	4	4	3	5	35
26	26	5	5	4	4	5	4	3	5	35
27	27	4	4	4	4	5	4	4	4	33
28	28	4	3	5	5	4	4	3	4	32
29	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	30	4	3	4	4	3	4	3	3	28
31	31	4	3	5	5	4	4	4	4	33
32	32	5	4	5	5	2	3	3	3	30
33	33	4	4	5	4	3	4	3	4	31
34	34	4	4	4	3	4	4	4	5	32

35	35	4	3	4	4	4	4	3	4	30
36	36	4	4	5	4	4	4	3	3	31
37	37	3	3	3	5	4	4	2	3	27
38	38	3	3	5	5	4	4	2	3	29
39	39	5	4	4	3	3	4	3	4	30
40	40	5	4	5	5	5	5	3	4	36
41	41	3	3	5	5	4	4	2	3	29
42	42	3	4	4	4	4	4	3	4	30
43	43	4	4	5	4	4	5	3	3	32
44	44	4	3	5	5	4	5	4	4	34
45	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	46	4	5	5	5	4	5	5	4	37
47	47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	48	4	3	4	4	3	3	4	4	29
49	49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	50	4	4	5	5	4	5	5	5	37
51	51	4	4	4	4	4	5	4	3	32
52	52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	56	5	4	5	4	5	4	5	4	36
57	57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	58	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59	59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	62	5	4	4	4	5	4	4	4	34
63	63	5	5	4	5	3	3	5	5	35
64	64	5	4	4	4	4	4	5	5	35
65	65	5	4	4	4	5	3	4	5	34
66	66	5	4	4	5	4	4	4	5	35
67	67	5	4	5	5	4	5	4	5	37
68	68	5	4	4	4	5	4	4	4	34
69	69	5	4	4	4	4	5	4	4	34
70	70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	71	5	4	4	4	5	4	4	5	35
72	72	5	4	4	5	4	4	4	4	34
73	73	4	5	4	4	4	4	4	5	34

